

Trabajo Fin de Grado

Análisis y evolución de los partidos políticos como
marcas:

Partido Popular y Partido Socialista

Autor/es

Eduardo Mainz Salvador

Director/es

José Ángel Bergua

Facultad de Economía y Empresa
2016

ÍNDICE

Índice Ilustraciones	2
Índice Gráficos	3
Índice Tablas	3
1. ABSTRACT	4
2. INTRODUCCIÓN.....	5
2.1 Objetivo General.....	5
2.2 Objetivos específicos	6
2.3 Hipótesis.....	6
3. MARCO CONCEPTUAL.....	7
3.1 Identidad Corporativa	7
3.1.1 Concepto	7
3.1.2 Componentes de la identidad de marca	7
4. METODOLOGÍA	8
5. ANTECEDENTES Y ESCENARIO POLÍTICO ELECCIONES 2011.....	10
5.1. Contexto político	10
5.2. Identidad visual.....	14
5.3. Ejes de la campaña electoral	16
5.4. Debate electoral	18
6. CAMPAÑA ELECTORAL 2015.....	22
6.1. Contexto	22
6.2. Casos de corrupción.....	23
6.2.1 Partido Popular	23
6.2.2 Partido Socialista	24
6.3. Visibilidad mediática	25
Prensa escrita.....	25
6.4. Identidad corporativa Partido Popular 2015.....	28
6.4.1 Identidad visual.....	28
6.4.2 Candidato a las elecciones generales de 2015	29
6.4.3 Lema de campaña	29
6.4.4 Temas de la campaña electoral.....	29
6.5. Identidad corporativa Partido Socialista Obrero Español 2015	30
6.5.1 Identidad visual.....	30
6.5.2 Candidato a las elecciones generales de 2015.	30

6.5.3 Lema de la campaña.....	30
6.5.4 Temas de la campaña electoral	30
6.5.5 Cambio de discurso ante la aparición de Ciudadanos y Podemos	31
6.6. Partidos con imagen anticuada	32
6.6.1 Rejuvenecimiento en la imagen de los partidos.....	33
6.6.2 Apariciones televisivas.....	35
6.7. Debates televisados.....	37
6.7.1 Debate El País.....	38
6.7.2 Debate Atresmedia.....	40
6.7.3 Debate Cara a cara	43
7. Técnicas de investigación	44
7.1 Encuesta.....	44
7.1.1 Plan de muestreo	45
7.1.2 Ficha Técnica.....	46
7.1.3 Diseño del cuestionario	46
7.3 Resultados encuesta.....	47
7.2 Grupo de discusión.....	55
7.2.1 Diseño maestral de los grupos de discusión	55
7.2.2 Guión.....	57
7.2.3 Codificación y análisis del grupo de discusión.....	58
8. CONCLUSIONES.....	60
9. BIBLIOGRAFÍA.....	62
10. ANEXOS.....	65

Índice Ilustraciones

Ilustración 1 Grafico evolución diputados.....	10
Ilustración 2 Candidatos políticos	14
Ilustración 3 Logotipo PP	14
Ilustración 4 Logotipo e imago tipo PSOE.....	16
Ilustración 5 Debate Rubalcaba-Rajoy	19
Ilustración 6 Identidad visual PP 2015	29
Ilustración 7 Identidad visual PSOE 2015.....	30
Ilustración 8 La calle pregunta.....	37
Ilustración 9 Debate Atresmedia	41

Índice Gráficos

Gráfico 3 Perfil votante español por partidos políticos. Fuente: Elaboración propia a partir datos Kantar 2015	32
Gráfico 4 Interés política según edad. Fuente: Elaboración propia a partir datos encuesta del trabajo	48
Gráfico 5 Interés política según sexo. Fuente. Elaboración propia a partir datos encuesta del trabajo	49
Gráfico 6 Razones de interés en la política. Fuente: Elaboración propia a partir datos encuesta del trabajo	49
Gráfico 7 Razones no interés política. Fuente: Elaboración propia a partir datos encuesta del trabajo	50
Gráfico 8 Razones mala percepción política. Fuente: Elaboración propia a partir encuesta del trabajo	52
Gráfico 9 Número de votantes elecciones 2015. Fuente: Elaboración propia datos encuesta del trabajo	53
Gráfico 10 Elección de voto elecciones 2015. Fuente: Elaboración propia a partir datos encuesta del trabajo	54

Índice Tablas

Tabla 1 Intención de voto directa. Fuente: Elaboración propia a partir datos CIS 2011	11
Tabla 2 Datos gestión PSOE. Fuente: Elaboración propia a partir datos CIS 2011	12
Tabla 3 Situación económica actual. Fuente: Elaboración propia a partir datos CIS 2011	12
Tabla 4 Valoración candidatos 2011. Fuente: Elaboración propia a partir de datos CIS 2011	13

1. ABSTRACT

The proposed report is made as Final Project for the four year degree of Marketing and Market Research. It analyzes the main features of the corporate identity of the *Partido Popular* and *Partido Socialista Obrero Español*, as well as their evolution over the years 2011 to 2015 and as have changed their way of communicating their values and electoral program.

This report will analyze the *Partido Popular* and *Partido Socialista* as brand concept, under the premise that like any brand, which is intended to increase sales or in this case increase the number of votes in the elections. Being political parties of great historical baggage in Spain, which have also had to adapt to new times and make an evolution in their organizations, it is necessary that an analysis of that evolution, treat aspects fundamental corporate identity such as visual identity, which consists of logos, corporate colors, fonts in their texts etc.

On the other hand, it will discuss the image transmitted by the political parties, through their candidates and their appearances in the media. In addition, an analysis will be made regarding changes in the Electoral campaigns and the reasons of these changes.

Finally, one of the major axes during the report will be the political repercussions that have occurred in both organizations for their political corruption and in parallel will talk about the effect of new political parties such as *Ciudadanos* and *Podemos*.

2. INTRODUCCIÓN

Actualmente la situación política en España afronta un escenario totalmente desconocido hasta la fecha. Si llevamos la vista atrás hacia el año 2011, observaremos que en España tenía lugar una lucha de poder entre dos grandes partidos políticos, el Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español, los cuales recogían las esperanzas de los ciudadanos para gobernar el país y por lo tanto acaparaban casi la totalidad de los votos de los españoles, dicho fenómeno fue denominado por los ciudadanos como “bipartidismo”.

A lo largo de los sucesivos años a partir del 2011, España ha sufrido grandes cambios en innumerables aspectos, como son los económicos, sociales, culturales etc. Además ante la constante aparición en los medios de casos de corrupción que salpican a los partidos políticos anteriormente nombrados, todo ello ha servido como un caldo de cultivo perfecto para la aparición de nuevos participantes en el panorama político, como son Ciudadanos y Podemos, lo cuales han sido capaces de acaparar el voto de las personas descontentas con las medidas utilizadas por el Partido Popular y Partido Socialista y que además se han indignado con los casos de corrupción, todo ello desde un punto de vista renovador de la política, capaz de atraer a los jóvenes.

Por ello, los partidos políticos del bipartidismo, han tenido que renovar su imagen y adaptarse a los nuevos tiempos y a la “nueva política”, y debido a este cambio se ha decidido realizar este informe, el cual mostrará el proceso de cambio del Partido Popular y Partido Socialista en cuanto a su identidad corporativa y manera de expresar y comunicar sus ideas a los ciudadanos.

A continuación se formula el objetivo general de la investigación y posteriormente la subdivisión del mismo en los objetivos específicos:

2.1 Objetivo General

Analizar la evolución en las estrategias comunicativas e identidad corporativa del partido socialista y partido popular desde las elecciones de 2011 hasta las elecciones de 2015.

2.2 Objetivos específicos

1. Identificar los elementos que componen la identidad corporativa del Partido Popular y Partido Socialista actualmente.
2. Investigar el grado de visibilidad mediática de los casos de corrupción del Partido Popular y Partido Socialista y su afectación.
3. Conocer la opinión de los jóvenes con respecto al partido popular y partido socialista
4. Averiguar la influencia de los partidos emergentes en las estrategias comunicativas del partido socialista y partido popular.

2.3 Hipótesis

Una vez establecidos tanto el objetivo general como los objetivos específicos, se formularán una serie de hipótesis relacionadas con los objetivos del estudio y cuya finalidad es comprobar si las ideas preconcebidas de realizar la investigación son ciertas o no.

El procedimiento a seguir en este caso es formular una hipótesis para cada objetivo específico.

1. Tanto el Partido Socialista como el Partido Popular se han tenido que ir adaptando a los nuevos tiempos y están utilizando elementos nuevos en su estrategia comunicativa tradicional, el rejuvenecimiento de sus líderes como en el contenido de sus propuestas.
2. La corrupción es el tema principal en los medios de comunicación cuando se habla de política, muy por encima del análisis o la calidad de las propuestas de los partidos políticos.
3. En general, los jóvenes tienen una imagen muy negativa de los partidos del llamado bipartidismo, ya que han perdido su confianza en ellos y piensan que su ideología es muy anticuada.
4. La entrada de Ciudadanos y Podemos al escenario político ha afectado en gran medida al mensaje político del Partido Popular y Partido Socialista, así como también a las formas de comunicar e identidad corporativa de los mismos.

3. MARCO CONCEPTUAL

En este apartado del marco conceptual se mencionarán y definirán los conceptos y temas que se van a utilizar a lo largo de todo el informe, los cuales ofrecerán un punto de partida para la comprensión y entendimiento del mismo. Los conceptos a explicar son: La identidad corporativa y sus componentes y las redes sociales.

3.1 Identidad Corporativa

En primer lugar siendo un punto clave del informe, hay que considerar a los partidos políticos como una marca que trata de vender su producto a los ciudadanos para que periódicamente le voten en las sucesivas elecciones; partiendo de esta premisa, en este punto se analizarán tanto el concepto teórico del término, así como los componentes de la identidad corporativa.

3.1.1 Concepto

Entendiendo como se ha comentado, que los partidos políticos son en sí mismo una marca, hay que definir con exactitud el término de identidad de marca y diferenciarlo de la imagen corporativa, error comúnmente cometido. La identidad corporativa se define como todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad deber ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector. (Virginia Borges, 2012).

Por el contrario la imagen corporativa no es sino una representación mental que establece cada individuo, formada por un conjunto de atributos referentes a la empresa. Dichos atributos se determinaran a través de los inputs emitidos por la empresa. (Villafañe, 1999).

3.1.2 Componentes de la identidad de marca

La identidad corporativa es la esencia y el mismo ser de una empresa o marca y debe ser entendida como un conjunto de rasgos estructurales que la conforman, tanto de atributos permanentes como de atributos dinámicos que cambian a lo largo del tiempo. Los tres pilares fundamentales de la identidad corporativa son. La historia de la empresa o marca, su cultura corporativa y la estrategia empresarial. (Villafañe, 1999)

3.1.3 Historia de la empresa

El término engloba multitud de aspectos permanentes de la organización y permite entender mejor la realidad actual y su manera de obrar y de tomar decisiones. Dichos aspectos llegan desde quienes fueron los socios fundadores, los productos y/o servicios de la empresa, patentes, empleados, propiedades o los éxitos y fracasos que han acontecido en los años que lleva operando la organización.

3.1.4 Cultura corporativa

El término cultura corporativa quizá sea algo abstracto para definir pero se refiere al conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias compartidas de una empresa. (José Luis Ruiz, 2007).

Podría decirse que la cultura corporativa se compone de convicciones profundas y comportamientos que marcan la dinámica de la organización y sus decisiones.

3.1.5 Estrategia empresarial

Por último y quizá más relevante de cara a este informe, el conocer la definición de la estrategia empresarial y se define mediante sus tres componentes. En primer lugar la visión, la cual es una imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa sobre lo que quieren ser y una referencia genérica de cómo llegar a serlo. En segundo lugar la misión, que se define como una declaración explícita del modo en que la empresa pretende satisfacer su visión. Por último el proyecto empresarial, que es la estrategia operativa que se desarrolla para cumplir la misión. (Villafañe, 1999).

4. METODOLOGÍA

En este apartado se explicarán los diferentes métodos en cada uno de los pasos que se han utilizado para la consecución de los objetivos del estudio. En primer lugar se realizó una análisis acerca de la coyuntura política española en el año 2011, centrada en el Partido Popular y el Partido Socialista, una vez conocido el entorno político que envolvía a los partidos políticos en el 2011, se procedió a analizar las campañas electorales de los dos partidos mediante sus identidades corporativas, la temática de sus mensajes y la forma de transmitirlas. Una vez acabado dicho análisis, en segundo lugar se hizo un estudio similar al primero, pero de forma más extendida en el tiempo, ya que

se analizó tanto la coyuntura política del país en el 2011, como las causas que habían determinado dicha situación. Se analizó en profundidad los casos de corrupción de la clase política y la visibilidad que había suscitado en los medios escritos, mediante la inclusión de titulares de prensa y la repercusión de los programas en televisión relacionados con la política.

En tercer lugar, se procedió a conocer en profundidad los detalles de la campaña electoral para las elecciones generales de 2015, tanto los elementos de la identidad corporativa de los partidos políticos, como la identidad visual, los eslóganes de campaña y la temática de las mismas. Tras realizar este análisis, se concluyó este tercer paso mediante un estudio más exhaustivo en el problema de la imagen envejecida del Partido Socialista y el Partido Popular, y de qué manera se estaban intentando acercar a los jóvenes para paliar ese hándicap, que tenían con respecto a otros partidos políticos.

Para finalizar y con el objetivo de conocer más en profundidad la opinión de los jóvenes acerca del PSOE y del PP, se decidió realizar una encuesta y un grupo de discusión, los cuales permitían segmentar la información y disgregar los datos obtenidos en otras fuentes.

Para la realización de todo el informe se han utilizado dos tipos de fuentes de información; fuentes primarias y secundarias.

-Fuentes secundarias: Es información ya elaborada y de fácil acceso, para este informe se han utilizado, libros propios y obtenidos a través de bibliotecas, además de repositorios de libros en Internet. Por otra parte, se han utilizado artículos de prensa escrita en su formato web para documentar aspectos claves en casos de corrupción, datos de audiencias televisivas u opiniones expertas de periodistas de política. También se ha utilizado información de organismos oficiales como el INE (Instituto Nacional de Estadística), CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) y estudios realizados por empresas externas al gobierno como la empresa Kantar Media.

-Fuentes primarias: cuando la información secundaria no es suficiente se recurre a la elaboración de la misma, en este caso, se utilizaron dos herramientas para conocer de primera mano la opinión de un segmento de la población en concreto, por ello se realizaron una encuesta y un grupo de discusión a jóvenes de Zaragoza con el fin de

responder al objetivo de la valoración de ese segmento hacia los partidos políticos del informe. Dichas técnicas de investigación tenían el objetivo de corroborar y completar la información obtenida en las fuentes secundarias.

5. ANTECEDENTES Y ESCENARIO POLÍTICO ELECCIONES 2011

5.1. Contexto político

A la hora de conocer la evolución en los cambios de imagen de los partidos tradicionales, como el Partido Popular y el Partido Socialista ha de establecerse un punto de partido para empezar a analizar.

En este trabajo se establecerá como punto de partida las elecciones generales españolas de 2011. En dichas elecciones sucedieron dos hechos destacados simultáneos, en primer lugar la gran caída de sufragios por parte del Partido Socialista y por consecuencia, al ser España un país que por aquel entonces era bipartidista¹, esa caída aupó al Partido Popular a un éxito rotundo, obteniendo su mejor resultado en la historia de la democracia española.

En los siguientes gráficos se muestran las diferencias en escaños obtenidos en las elecciones generales de 2008 y de 2011 respecto al Partido Popular y el Partido Socialista.

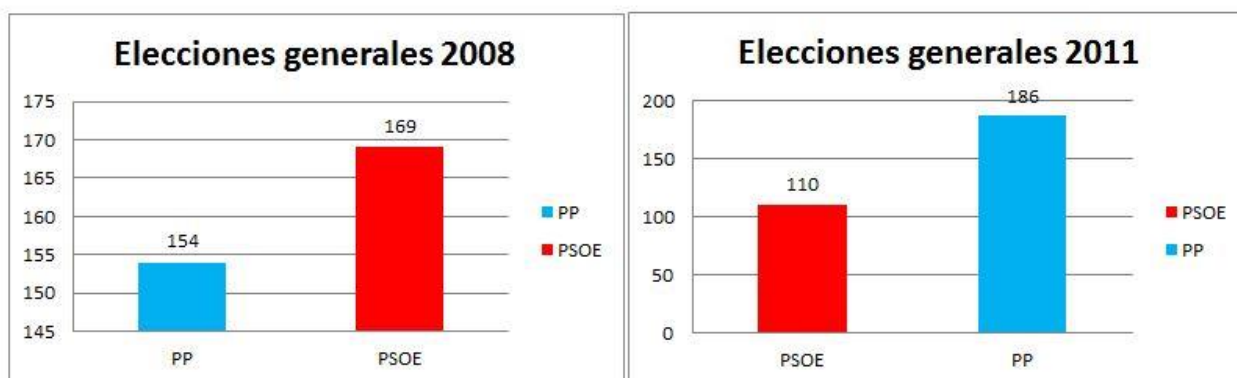


Ilustración 1 Grafico evolución diputados Fuente: Elaboración propia a partir datos CIS 2011

¹ El bipartidismo es un sistema basado en la existencia de dos grandes partidos políticos que son los únicos con posibilidades reales de ocupar el poder.

Como puede observarse, el PSOE pasó de obtener 169 escaños en 2008 a conseguir 3 años más tarde 110 y al contrario el Partido Popular, pasó de los 154 a los 186 en las elecciones de 2011 obteniendo así una amplia mayoría absoluta.

Más allá de los resultados, en este trabajo irá centrado en los rasgos cualitativos de la imagen corporativa de los dos partidos políticos, tanto en periodo de campaña como en los posteriores años de legislatura.

En los meses previos a las elecciones de 2008, todas las encuestas daban como vencedor de las elecciones generales al Partido Popular de Mariano Rajoy frente al Partido Socialista de Alfredo Pérez Rubalcaba y es un suceso entendible debido a la situación política y económica tan negativa que sufría el país, que recordemos estaba inmerso en una crisis económica que afectaba no solo a España sino a todo el mundo.

En términos generales, la valoración que hacían los ciudadanos sobre la gestión del Partido Socialista en temas de economía y desempleo era muy negativa. En los siguientes gráficos obtenidos en el barómetro del CIS² a Octubre de 2011, es decir previo a las elecciones generales, podemos ver las valoraciones que hacían los ciudadanos en cuanto a la situación económica y política del país, así como también su intención de voto para las mismas

Intención de voto año 2011	
PP	30,5%
PSOE	18%

Tabla 1 Intención de voto directa. Fuente: Elaboración propia a partir datos CIS 2011

² El CIS o Centro de Investigaciones Sociológicas es un organismo autónomo español que depende del Ministerio de la Presidencia y cuyo fin es el estudio científico de la sociedad española, normalmente a través de las realización de encuestas periódicas.

Gestión del PSOE en la legislatura	
Muy buena	0,4%
Buena	5,1%
Regular	29,3%
Mala	32,5%
Muy mala	29,8%
N.S	2,5%
N.C	0,4%

Tabla 2 Datos gestión PSOE. Fuente: Elaboración propia a partir datos CIS 2011

Situación económica actualmente	
Muy buena	0,1%
Buena	0,7%
Regular	8,9%
Mala	33,2%
Muy mala	56,5%
N.S	0,5%
N.C	0,1%

Tabla 3 Situación económica actual. Fuente: Elaboración propia a partir datos CIS 2011

Como se puede observar, a escasos días de las elecciones, los sondeos realizados por el CIS, daban como principal favorito al Partido Popular frente al Partido Socialista, superándolo en más de un 12%, en cuanto a intención de voto directa.

Se resalta también los datos referentes, a la pregunta de la gestión del PSOE en los años de mandato y la situación económica del país. En los resultados obtenidos se refleja un claro descontento en la población, en referencia a como han gestionado la crisis el gobierno y a la hora de calificar la situación económica del país, los encuestados respondieron de una forma muy negativa situándola casi en un 90% entre “mala” y “muy mala”. Por ello estos datos explican de alguna manera la caída de votos del Partido Socialista con respecto a las elecciones generales de 2008.

Una vez conocida la coyuntura política general previa a las elecciones generales, es el momento de conocer de manera individualizada como realizaron los dos partidos sus campañas electorales, los temas de los que hablaron, sus eslóganes y el perfil de sus candidatos.

En primer lugar, en estas tablas obtenidas del mismo barómetro del CIS mencionado anteriormente, se muestra la valoración individual de los candidatos por parte de los ciudadanos.

Valoración Mariano Rajoy		Valoración Alfredo Pérez Rubalcaba	
Muy buena	6,8%	Muy buena	6,4%
Buena	16,0%	Buena	17,6%
Regular	38,1%	Regular	36,6%
Mala	14,3%	Mala	11,9%
Muy mala	18,5%	Muy mala	18,1%
N.S	5,0%	N.S	1,9%
N.C	1,1%	N.C	6,5%

Valoración José Luis Rodríguez Zapatero	
Muy buena	2,9%
Buena	7,7%
Regular	32,3%
Mala	17,2%
Muy mala	34,8%
N.S	1,3%
N.C	3,8%

Tabla 4 Valoración candidatos 2011. Fuente: Elaboración propia a partir de datos CIS 2011

Como se observa en las tablas, no hay diferencias significativas entre los dos candidatos a la presidencia en cuanto a la valoración por parte de los ciudadanos, en ambos casos la valoración que hacen de ellos según el barómetro del CIS es regular tirando a negativa. Es decir, la figura del secretario general de cada partido no fue un punto de inflexión muy importante de cara a influir en el voto.



Ilustración 2 Candidatos políticos

Cabe destacar que también se muestra la valoración del antiguo secretario general del Partido Socialista, José Luis Rodríguez Zapatero, ya que como ex presidente del país, la imagen de su partido hasta la llegada de Alfredo Pérez Rubalcaba era él y como se observa en la tabla, la valoración de este político sí que es percibida de una manera muy negativa; lo cual en este caso, sí que puede ser un factor diferencial de cara a condicionar el voto en las elecciones.

5.2. Identidad visual

Por otro lado hay que mencionar la identidad visual de los partidos elegida para estas elecciones, es decir el logotipo del partido político y también el eslogan para las elecciones.

En el caso del Partido Popular el eslogan elegido fue “Súmate al cambio”, en una clara declaración de intenciones de señalar que España necesitaba un cambio de las políticas aplicadas por el Partido Socialista y que bajo su opinión habían llevado al país a la crisis. El logotipo que decidieron utilizar para las elecciones fue el siguiente:



Ilustración 3 Logotipo PP

Según precisa Miguel Gosálvez Mariño, diseñador gráfico y director de GW Creativos, cree que “el actual azul, único color utilizado, es una elección lógica que deriva del rojo y azul primigenio presente en el logo de Alianza Popular y en el primer diseño, color que utilizaban la mayoría de los partidos de derechas del mundo, quizá por contraposición al rojo de los partidos de izquierdas“, también añade que el cuadro y las esquinas redondeadas en el que se insertan las formas originales “confieren modernidad por similitud a los botones tan usados en internet”. A esto último se añade, que el imagotipo o señal no verbal del logotipo, que comúnmente se conoce como “la gaviota del Partido Popular”, no es en tal caso ese animal, sino que se trata de un charrán, un animal que según el diseñador del logotipo Fernando Martínez Vidal, simboliza la libertad.

En cuanto al PSOE, el eslogan utilizado en la campaña electoral, en esta ocasión fue “Pelea por lo que quieres”. Lo que quería dar a entender este eslogan es, que para no perder los derechos ganados en sanidad, educación, en materia laboral etc, tenías que votar al Partido Socialista. Esta afirmación está justificada ya que, como subtítulo al eslogan principal aparecían otras frases como por ejemplo “Porque te importa la educación pública”, “Porque te importa la sanidad pública”, “Porque te importa la prestación por desempleo”, “Porque te importa la dependencia”, “Tenemos que defender todo lo logrado”, “No podemos resignarnos a perderlo”, “Por todo lo que te importa, pelea”.

Estos eslóganes son una clara declaración de intenciones del Partido Socialista por vincular su partido y su programa electoral en los temas relacionados con el estado de bienestar y en los ciudadanos, más allá de la situación económica del país.

A continuación se muestra el logotipo del PSOE, para dichas elecciones:



Ilustración 4 Logotipo e imagotipo PSOE

La imagen de la izquierda corresponde al logotipo del PSOE y a la derecha el imagotipo³ del puño y la rosa. El origen del color rojo como se ha comentado en el apartado del Partido Popular estaba estrechamente relacionado con los partidos de ideología de izquierdas, en cuanto al puño y la rosa son símbolos según palabras de su propio diseñador José María Cruz Novillo de “la social democracia” originada del Partido Socialista Francés. (Unai Mezcuca, Diario ABC, 2015)

En el siguiente apartado se van a mostrar los ejes principales de las campañas de cada partido.

5.3. Ejes de la campaña electoral

5.3.1 Partido Socialista

El Partido Socialista centró su campaña electoral en tres pilares fundamentales, los cuales son, “una campaña personalista” centrada en su líder Alfredo Pérez Rubalcaba, debido a que “la marca del partido estaba dañada, pero la de su candidato estaba bien valorada en las encuestas”. Como se ha podido ver anteriormente en la *Tabla.4* la imagen del candidato socialista era muy similar que la de Mariano Rajoy.

En segundo lugar trataron de “movilizar al votante de izquierdas” con el fin de frenar al Partido Popular y perder el menor número de votos posibles en las elecciones. De hecho durante toda la campaña los socialistas, reavivaron el debate de las dos Españas dividida en el bando de Izquierdas y de derechas con spots cómo el centrado en la educación

³ Se llama imagotipo a la unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca. Es una herramienta usada para apoyar procesos de comunicación tanto interna como con la audiencia externa.

pública, en el cual señalaba al Partido Popular, como favorecedor de la educación privada en detrimento de la pública.

En dicho spot una señora de mediana edad, trabaja cuidando a un niño de familia de clase alta y le lleva a su colegio privado, evidenciado que las clases altas se pueden permitir un colegio privado y a continuación se muestra la secuencia de esa misma mujer llevando a su hija a uno público. Es un ejemplo muy claro de cómo quisieron centrar el debate de “las dos Españas”. Además se utilizan frases como “El Partido Popular está aplicando duros recortes en las comunidades donde gobierna, favoreciendo la escuela privada y concertada en detrimento de la enseñanza pública. Pelea por lo que quieres”.

Por último el partido socialista estuvo más centrado en “pasar la presión al Partido Popular” criticando el programa electoral de su rival en vez de poner en valor sus propuestas en sus apariciones en los medios. Esta estrategia propuesta por los socialistas es un error según añade Jordi Rodríguez Virgili, director del Máster en Comunicación Política de la Universidad de Navarra, el cual dice “Estás reforzando la idea de Rajoy como presidente y esto no te ayuda a conseguir los votos centristas. Puede tener un efecto boomerang”. (C. Ibáñez, 2011, lainformación.com)

5.3.2 Partido Popular

La estrategia del Partido Popular durante la campaña de 2011 al igual que la del Partido Socialista, se sustentó bajo tres pilares.

En primer lugar, durante toda la campaña quisieron transmitir a los votantes el valor añadido de la experiencia que ostentaban los miembros del partido, en situaciones de crisis y como la situación económica mejoró con sus medidas. Tanto es así que un eslogan utilizado en la campaña fue “Nosotros ya lo hicimos en el 96”.

En la década de los 90 el país también sufrió una crisis económica muy importante con tasas de paro muy altas y el Partido Popular entró en el gobierno en 1996 de la mano de José María Aznar como secretario general. Por ello, el partido Popular utilizó ese eslogan recordando a los ciudadanos que podían sacarnos de la crisis, porque ya se habían enfrentado a una.

En segundo lugar, la persuasión y acercamiento a los jóvenes. Según comenta C. Ibáñez en el artículo, “el PP no necesitaba movilizar a sus votantes al contrario que el PSOE, ya que sus votantes habituales ya estaban convencidos del cambio”. Por esta razón se inclinaron más por el público joven y tomaron mucho énfasis en la idea de la creación de empleo para los recién incorporados al mercado laboral. “El PP ha entendido que las campañas se ganan apelando al sentimiento y no siendo los más objetivos. Sus vídeos han apelado a la esperanza, al sentimiento de levantarse cuando uno cae”.

Un ejemplo de este acercamiento a los jóvenes es el spot realizado en campaña llamado “Vota por el empleo”, en el cual personas jóvenes que han perdido sus trabajo o no encuentran empleo, acaban con una sonrisa de esperanza gracias a las medidas del PP. En el anuncio se dicen frases como “vota al empleo, vota al Partido Popular”, mostrando al idea de que el PP, no va a abandonar a los jóvenes sin empleo.

Por último y en tercer lugar según comenta el autor del artículo en la campaña procuraron no realizar “promesas imposibles”, en ningún momento concretaron mucho en las medidas que iban a realizar en su mandato, de hecho decidieron optar por un “perfil bajo” puesto que la gestión del PSOE y la situación del país les daba una clara ventaja sobre los contrarios. (C. Ibáñez, 2011, lainformación.com)

5.4. Debate electoral

Para acabar el apartado de antecedentes, es conveniente hablar del principal debate que se organizó para finalizar la campaña electoral, entre el candidato Socialista Alfredo Pérez Rubalcaba y el secretario general del Partido Popular Mariano Rajoy. Dicho debate tuvo lugar el 7 de Noviembre de 2011 en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, en el cual se dividió su temática en tres bloques. El primer bloque consistía en Economía y empleo, el segundo trataba de políticas sociales y para finalizar el tercer bloque trataba de democracia, seguridad y política exterior.



Ilustración 5 Debate Rubalcaba-Rajoy

En el bloque cuya temática era acerca de las políticas económicas y laborales, el candidato Popular acusó al PSOE sobre su gestión y como habían afrontado la crisis:

- “Primero negaron la realidad y se inventaron aquello de que no había crisis. Nos han metido en un déficit público y una deuda descomunal”
- "Usted miente. Son maestros en decir una cosa y hacer lo contrario",
- "Las razones porque tenemos más paro es porque teníamos una regulación laboral muy inflexible. Usted se ha quedado en el siglo XIX".

En el caso del candidato socialista argumentaba que el Partido Popular no aportaba medidas concretas:

- "Le pido que diga rotundamente si va a cambiar o no el sistema de desempleo y que me explique su reforma laboral, ¿va usted a sacar a las pymes de la negociación colectiva?"
- "No me ha dicho nada de lo que va a hacer usted, me ha hablado del año 92 y de otros gobiernos".

Los dos se mantuvieron fieles a las posturas adoptadas en las campañas, por parte del PP, utilizaron como punta de lanza la crisis económica y la gestión de la misma del PSOE. Por parte del Partido Socialista, atacaron al PP, en la escasa aportación de medidas y la falta de transparencia en los métodos para salir de la crisis.

En el segundo bloque de políticas sociales, el candidato Socialista como fue habitual durante toda la campaña, apostó claramente por desvirtuar al Partido Popular en

materias de sanidad y educación y por el contrario elogió las medidas que había llevado su Partido en dicha materia:

- "Señor Rajoy, en su programa electoral no hay ni una sola mención a la financiación de la sanidad pública. No les importa, nosotros hemos hecho un gran esfuerzo en sanidad y eso no lo va a cambiar usted con tres datillos que traiga aquí".
- "Hemos mejorado las pensiones mínimas, me gustaría que aclarara aquí si van ustedes a cambiar cada dos años el modelo de pensiones, como parece indicar su programa".
- "Con ustedes la sanidad y la educación pública no están garantizadas".

Por el contrario Mariano Rajoy al igual que en el bloque de economía acusó al Partido Socialista de su mala gestión en materia social:

- "Este Gobierno ha hecho los mayores recortes sociales de la historia".
- "Ustedes han recortado las partidas presupuestarias para la sanidad pública un 8,2%".
- "Yo no voy a congelar las pensiones y no engañaré a los pensionistas como hicieron ustedes, cuanta más gente trabaje, mejores serán las pensiones".

Para finalizar se les otorgó a los candidatos una breve intervención para reclamar el voto a sus dos formaciones.

Por un lado Mariano Rajoy, pidió el voto de los ciudadanos para que se sumasen al cambio que proponía el Partido Popular, con el eje principal del empleo, asegurando que no iba a ser fácil, pero que juntos podríamos lograrlo:

- "España necesita un cambio con urgencia".
- "La creación de empleo es el pilar fundamental del Partido Popular, por ello les propongo que trabajemos juntos para que España levante cabeza con orgullo".
- "Sé que será difícil, porque hemos visto desaparecer millones de empleos, por eso necesitamos un gran esfuerzo. Nadie nos va a regalar el éxito".

Por el otro lado, el candidato Socialista pidió el voto a los ciudadanos y su confianza y al igual que Mariano Rajoy apeló a la unidad de los españoles para salir de la crisis, además quiso mostrar firmeza y determinación para afrontar la crisis:

- "Debemos salir de la crisis y debemos hacerlo juntos. Pero esta salida de la crisis no puede servir para cuestionar nuestra seguridad elementales"
- "No soy pasivo, creo que cuando la situación es crítica hay que actuar, esta España tiene libertad, tiene democracia, merece mi confianza, creo en esa España que puede salir de la crisis".
- "Podemos salir de la crisis y hacerlo todos juntos, sin que nadie quede atrás. Para conseguirlo, les pido su voto y su confianza el próximo 20 de noviembre. Gracias por haberme escuchado".

En el conjunto global del debate atendiendo a las intervenciones de los candidatos se puede concluir que no hubo sorpresas en cuanto a las temáticas a tratar y al método de abordar los temas. Mariano Rajoy basó sus argumentaciones en desprestigiar al PSOE en su método de encarar la crisis y la gestión de la misma, por el otro lado Alfredo Pérez Rubalcaba, se defendió en materia económica alegando que el Partido Popular no tenía programa, ni medidas concretas y atacó en materia Social, ya que durante la campaña fue el tema principal para movilizar al votante de izquierdas, intentó por todos los medios transmitir la idea de que si los ciudadanos votaban al PP, iba a haber muchos recortes en sanidad, educación pensiones etc.

6. CAMPAÑA ELECTORAL 2015

6.1. Contexto

La situación que se lleva gestando durante los cuatro años desde las pasadas elecciones de 2011, augura un gran terremoto político, que evidentemente afectará a los dos grandes partidos españoles, los del llamado bipartidismo. La constante aparición en los medios de comunicación de casos de corrupción por parte de los dos partidos y la mala situación económica del país, no han hecho sino acrecentar el descontento de los ciudadanos que arrastraban a desde las pasadas elecciones. Además la llegada de partidos jóvenes como Ciudadanos y de Podemos de ideologías distintas amenazan con romper el statu quo establecido y por consecuencia generar una forma de gobierno hasta el momento insólita en España.

En las siguientes tablas obtenidas del CIS de octubre de 2015 se observa lo descrito anteriormente:

En estos datos se ven las intenciones de voto directas previas a las campañas electorales de las elecciones de Diciembre de 2015.

PP	29.5%
PSOE	25.3%
CIUDADANOS	14.5%
PODEMOS	12.2%
No lo se	22%

Tabla 5 Intención de voto directa elecciones 2015. Fuente: Elaboración propia a partir datos CIS 2015

En la siguiente tabla se muestra la opinión de los ciudadanos en cuanto a la situación económica y política del país:

Situación económica del país	
Muy buena	0,20%
Buena	3,20%
Regular	31,70%
Mala	38,50%
Muy mala	26,10%
N.S	0,40%
N.C	0,10%

Tabla 6 Situación económica del país. Fuente: Elaboración propia a partir CIS 2015

Situación Política del país	
Muy buena	0,30%
Buena	3,30%
Regular	23,00%
Mala	36,10%
Muy mala	34,30%
N.S	2,60%
N.C	0,40%

Tabla 7 Situación política país. Fuente: Elaboración propia a partir datos CIS 2015

6.2. Casos de corrupción

Uno de los factores claves para entender las razones que llevan a los ciudadanos a tener esa imagen tan negativa de la política son los constantes casos de corrupción que han surgido en las filas de los partidos políticos y la visibilidad mediática que han tenido tanto en medios televisivos, como escritos y en radio.

En este apartado se mostrarán los principales casos de corrupción de los dos partidos políticos, y algunas muestras de cómo han sido visibles en los medios.

6.2.1 Partido Popular

Caso Gürtel

En el marco del mismo se investiga desde 2009 una trama de corrupción en el PP principalmente en Madrid, Galicia y la Comunidad Valenciana. Se trata de supuestos

casos de soborno a políticos del partido con dinero y regalos a cambio de adjudicaciones para empresas. En el caso figuran 187 imputados, 74 de ellos son políticos. El extesorero del PP Luis Bárcenas figura como imputado. Francisco Correa, Ana Mato, Ricardo Costa, 'El Bigotes', Jesús Sepulveda... Y así hasta completar los casi doscientos nombres que habrían saqueado, presuntamente, las arcas públicas.

Operación Púnica

Incluye delitos fiscales, blanqueo de capitales, malversaciones por parte de un grupo de funcionarios relacionados con el PP y operaba principalmente en Madrid, Murcia, León y Valencia. Francisco Granados, del Gobierno de la Comunidad de Madrid, es uno de los principales imputados y que aún se encuentra ingresado en la cárcel que él mismo inauguró. Del equipo de Esperanza Aguirre, también han sido imputados Lucia Figar, Salvador Victoria o Manuel Pérez López.

Caso Bárcenas

Estalló tras la publicación en la prensa de una presunta contabilidad paralela del PP, según la cual el partido recibía grandes donaciones de empresas y varios altos cargos de la formación cobraban sobresueldos. Luis Bárcenas apuntaba sobresueldos en dinero negro a altos cargos del partido. El exministro del Interior, Ángel Acebes, ha sido el último imputado por el juez Ruz por este caso. Los nombres que aparecen en las anotaciones del extesorero implicarían a presidentes, ministros y secretarios generales. R. Rato, M. Rajoy, Paco A.C. o Jaime Mayor son algunos de los apuntes que aparecen en la lista negra del PP.

6.2.2 Partido Socialista

Caso de los ERE

En este caso se investiga el supuesto desvío de fondos públicos por parte del Partido Socialista. En el marco del caso se investigan supuestas irregularidades en la formalización de los Expedientes de Regulación de Empleo, malversación de fondos y venta fraudulenta de terrenos, con los que se defraudaron cerca de 130 millones de euros. Hay más de 170 imputados, entre ellos varios ex altos cargos del Gobierno

andaluz. Chaves y Griñán han tenido que renunciar a sus cargos en el Congreso y Senado, respectivamente, para que, Susana Díaz, pudiera ser investida presidenta.

Operación Astapa

Es una trama de corrupción con base en Estepona (Málaga) en torno al alcalde socialista Antonio Barrientos. Se trata de supuestas comisiones ilegales que iban a una caja B a cambio de beneficios urbanísticos. Decenas de funcionarios han sido implicados en el caso.

Operación Campeón

Afectó a las élites del PSOE, así como el alcalde de Vigo y al exministro Abel Caballero. Se investiga su participación en el reparto de buena parte de las obras del Plan E (también conocido como Plan Zapatero) en la ciudad.

Información obtenida del diario La Gaceta, 2016.

6.3. Visibilidad mediática

Una vez conocidos los principales casos de corrupción política por parte de ambos partidos, es necesario conocer que visibilidad ha tenido en los medios de comunicación, para ello a continuación se mostraran diferentes titulares de prensa escrita relacionados con dichos casos:

Prensa escrita

Según el estudio general de medios (EGM) los periódicos de pago que más audiencia diaria tienen son “El País” y “El Mundo”, por ello, se tomarán como referencia de cara a mostrar los titulares, que se publicaron con respecto a estos casos de corrupción.

Trama Gürtel

El País

- “Anticorrupción investigará los pagos del PP y si tienen relación con el caso Gürtel”.
- “El PP subió más de un 40% el sueldo a dos implicados en el ‘caso Gürtel’”.

- “El PP pagó mítines con dinero público, según el edil que destapó el ‘caso Gürtel’”.

El Mundo

- “‘Gürtel’ hunde al PP de Rajoy en la financiación ilegal de Valencia”
- “Bárcenas y 4 cargos del PP SE REPARTIERON 2 millones de Gürtel”.
- “El PSOE dice que el PP es el ‘caso Gürtel’ y pide a Rajoy que ‘sea fuerte’ y comparezca”.

Caso Púnica

El País

- “El Ayuntamiento de Madrid adjudicó 32 millones a empresas de la Púnica”.
- “Los tentáculos de la red Púnica se extendían por 12 grandes ciudades”.
- “El cerebro de Púnica implica a alcaldes y altos cargos del PP”.

El Mundo

- “La UCO pide al Ayuntamiento de Madrid documentos relacionados con Púnica”.
- “El juez vincula la Púnica con la financiación del PP el 24-M”.

Caso Bárcenas

El País

- “Bárcenas ratifica ante el juez la financiación ilegal del PP”.
- “El 70% de los donativos anotados en la lista de Bárcenas vulnera la ley”.
- “Bárcenas ocultó 22 millones en Suiza siendo gerente y tesorero del PP”.

El Mundo

- “Bárcenas pago sobresueldos en negro durante años a parte de la cúpula del PP”.
- “El tesorero del PP escondía en Suiza 22 millones en el apogeo de Gurtel”.

- “Los originales de Bárcenas incluyen pagos de sobresueldos a Rajoy cuando era ministro”.

Caso ERE

El País

- “La Guardia Civil acusa al PSOE de recibir comisiones ilegales de los ERE”
- “La juez apunta a Griñán como financiador de los falsos ERE”
- “La juez imputa a la ex ministra Magdalena Álvarez en el caso ERE”

El Mundo

- “Los comisionistas de los ERE falsos cobraron 50 millones”.
- “Griñán tira la toalla por el escándalo de los falsos ERE”.

Operación Astapa

El País

- “El alcalde de Estepona llama chivato al edil que destapó el ‘caso Astapa’”.
- “El juez del ‘caso Astapa’ imputa a seis personas más por falsedad y blanqueo”.
- “Familiares de un imputado del caso Astapa tenían 10 millones en Andorra”.

El Mundo

- “Los implicados en 'Astapa' ascienden a 99 tras la imputación de otras 5 personas”.
- “Imputan a 21 personas más en el caso 'Astapa' contra la corrupción en Estepona”.

Operación Campeón

El País

- “La juez imputa a 16 personas más por el caso Campeón y cita como testigo a la exconselleira de Sanidad”.

- “El Supremo investiga en secreto un informe sobre la Operación Campeón”
- “La juez llama a declarar como imputado al alcalde de Lugo en el 'caso Campeón’”.

El Mundo

- 'Caso Campeón': seis causas y 50 imputados
- La juez de la 'operación Campeón' atribuye 11 delitos a Dorribo tras cerrar la instrucción.

Como puede observarse en los citados titulares de los medios escritos, la corrupción ha copado gran importancia en los editoriales de más ventas en España y que por lo tanto han aportado mucha visibilidad en el electorado. Por ello tanto el Partido Popular, como el Partido Socialista quedaron en evidencia ante la opinión pública y su posición dominante en el panorama político se veía amenazada. Tanto es así que se generaron protestas en todas las ciudades españolas como el 15-M en el año 2011, también llamado “Movimiento de los indignados”, en el cual muchos sectores de la población tanto de clases bajas como medias, señalaban directamente al Partido Popular y Partido Socialista como culpables de la situación actual del país. Ante este movimiento popular en las ciudades, ambos partidos se vieron obligados a realizar cambios en su imagen como partidos y adaptarse a la nueva situación, como veremos a continuación:

6.4. Identidad corporativa Partido Popular 2015

6.4.1 Identidad visual

El logotipo del Partido Popular para las elecciones de 2015 fue cambiado con respecto al utilizado en las anteriores elecciones. El diseño del nuevo logotipo estuvo al cargo de Sergio Ramos, creativo del partido político y supervisado por Jorge Moragas, jefe de campaña. En palabras del diseñador, el nuevo logotipo “pretende renovar la imagen de la organización, que ha evolucionado son perder sus esencias. Así pues, como se puede ver en la siguiente imagen, se mantienen el color corporativo azul, la doble letra “p” y el charrán coronándolas. Además con la intención de dar síntomas de renovación y acercamiento a los jóvenes, abrevian la denominación coloquial del partido a “Populares”.



Ilustración 6 Identidad visual PP 2015

6.4.2 Candidato a las elecciones generales de 2015

El candidato elegido por parte del Partido Popular de cara a las elecciones de 2015, fue Mariano Rajoy Brey, el presidente del gobierno hasta la fecha de las votaciones.

6.4.3 Lema de campaña

El lema elegido para estas elecciones fue “España en serio”. En palabras de su jefe de campaña Jorge Moragas, se decidió usar este lema porque “resume el mensaje que quiere trasladar a los ciudadanos antes de ir a las urnas: España “se la juega” y no hay que cambiar el rumbo”. Además en el mismo acto de presentación del lema, el jefe de campaña del Partido Popular aludió a la “empatía” que sugiere el eslogan hacia los ciudadanos y como pretende “conectar con ellos”, sin perder la “seriedad” y la “racionalidad” que según el señor Moragas emite el partido.

6.4.4 Temas de la campaña electoral

En esta campaña electoral, el Partido Popular se enfrentaba a una situación muy difícil, en gran parte debida a los casos de corrupción en los que se había visto envuelto el propio partido. La aparición de miembros del PP, en casos de corrupción era constante en los meses previos a las elecciones y la repercusión en los medios como se ha visto antes era muy notoria. Por este motivo centró todos sus esfuerzos en intentar transmitir al igual que en las elecciones de 2011, la experiencia del partido y que pese a las grandes dificultades que se encontraron han sostenido al país, por ejemplo en más de una ocasión se les oyeron a sus representantes frases como “somos el partido político que ha llevado a España de la crisis a la recuperación y del desempleo al empleo”; “cuando llegamos al gobierno la economía del país iba hacia abajo y ahora va hacia arriba”.

Como se comentará más adelante, en el apartado de apariciones en los medios, el Partido Popular durante toda la campaña trató de argumentar que todos los casos de corrupción de su partido eran “casos aislados” y que el PP “es el partido que más está luchando contra la corrupción”.

6.5. Identidad corporativa Partido Socialista Obrero Español 2015

6.5.1 Identidad visual

La identidad visual del Partido Socialista no vario con respecto a la utilizada en las elecciones de 2011, mantuvo los colores corporativos rojo y blanco y utilizó el puño y la rosa representando la socialdemocracia.



Ilustración 7 Identidad visual PSOE 2015

6.5.2 Candidato a las elecciones generales de 2015.

El candidato elegido por el Partido Socialista fue Pedro Sánchez Pérez Castejón, el cual fue elegido en elecciones primarias dentro del partido. El señor Sánchez había sido concejal del Ayuntamiento de Madrid y posteriormente diputado con circunscripción en Madrid.

6.5.3 Lema de la campaña

El lema que se eligió en las filas socialistas fue “Un futuro para la mayoría”, en una clara declaración de intenciones de involucrar a todo el conjunto de los españoles y enfrentarse así al Partido Popular, que a su juicio había gobernado sólo para unos cuantos.

6.5.4 Temas de la campaña electoral

Durante toda la campaña electoral el Partido Socialista cargó duramente contra el Partido Popular en materia de corrupción y en materia laboral y promovió la idea de que

el cambio político tenía que ser encabezado por el Partido Socialista. La palabra “cambio” fue constantemente repetida, no solo por el Partido Socialista, sino también en partidos como Ciudadanos y Podemos. Aludió a la vuelta de los valores socialista en materia de educación, sanidad y laboral. Además otro tema importante que siempre mencionaban era el relacionado con la igualdad salarial y de oportunidades entre mujeres y hombres en materia laboral.

6.5.5 Cambio de discurso ante la aparición de Ciudadanos y Podemos

Un hecho diferenciador respecto a las elecciones generales de 2011, fue la aparición de nuevos participantes en el escenario político, los cuales aprovecharon el descontento popular de los españoles, surgido de los recurrentes casos de corrupción y su gestión política en el gobierno para acuñar el apoyo de una gran mayoría de votantes para las elecciones de 2015. La aparición de estos nuevos partidos suscitaba una gran peligro en la hegemonía PP-PSOE que acontecía en España, y que además dicho partidos contaban con una clara desventaja respecto a Podemos y Ciudadanos, ya que en primer lugar en su historial no aparecían casos de corrupción hasta el momento y en segundo lugar, como se comentará en el apartado siguiente, en el Gráfico 3 de los perfiles de los votantes, estos partidos conectaban significativamente con el público joven.

Por ello, tanto PP como PSOE tuvieron que adecuar su mensaje al contexto político y a sus nuevos adversarios y no dudaron en intentar desacreditar y atacar a dichos partidos. En el caso de Podemos, tanto el Partido Socialista como el Partido Popular decidieron realizar una estrategia similar para atacar a su rival político, consistió en tratar de radicalizar al partido dirigido por Pablo Iglesias y situarlo políticamente en la extrema izquierda aludiendo al gobierno actual venezolano. Por ejemplo en palabras del ex presidente socialista durante un mitin realizado en campaña dijo esto acerca de Podemos. "Los que hablan aquí de las puertas giratorias se han olvidado de Venezuela y lo que cobraban por asesorar a ese Gobierno... ¡Nos quieren dar lecciones de principios los dirigentes de nuevos partidos que han asesorado a Gobiernos como el de Venezuela que han llevado a su país al desastre!". (José Marcos, El país, 2015).

En el caso de los populares aprovechando la corriente mediática que estaba suscitando la relación entre Venezuela y Podemos, invitó a un mitin del partido al padre de Leopoldo López, líder de la oposición del gobierno de Maduro en Venezuela, el cual

está encarcelado. Una de las frases comentadas en el mitin en clara alusión a Podemos Rajoy dijo "El padre de Leopoldo López está aquí porque defendemos la independencia de los periodistas, la libertad y los derechos humanos".

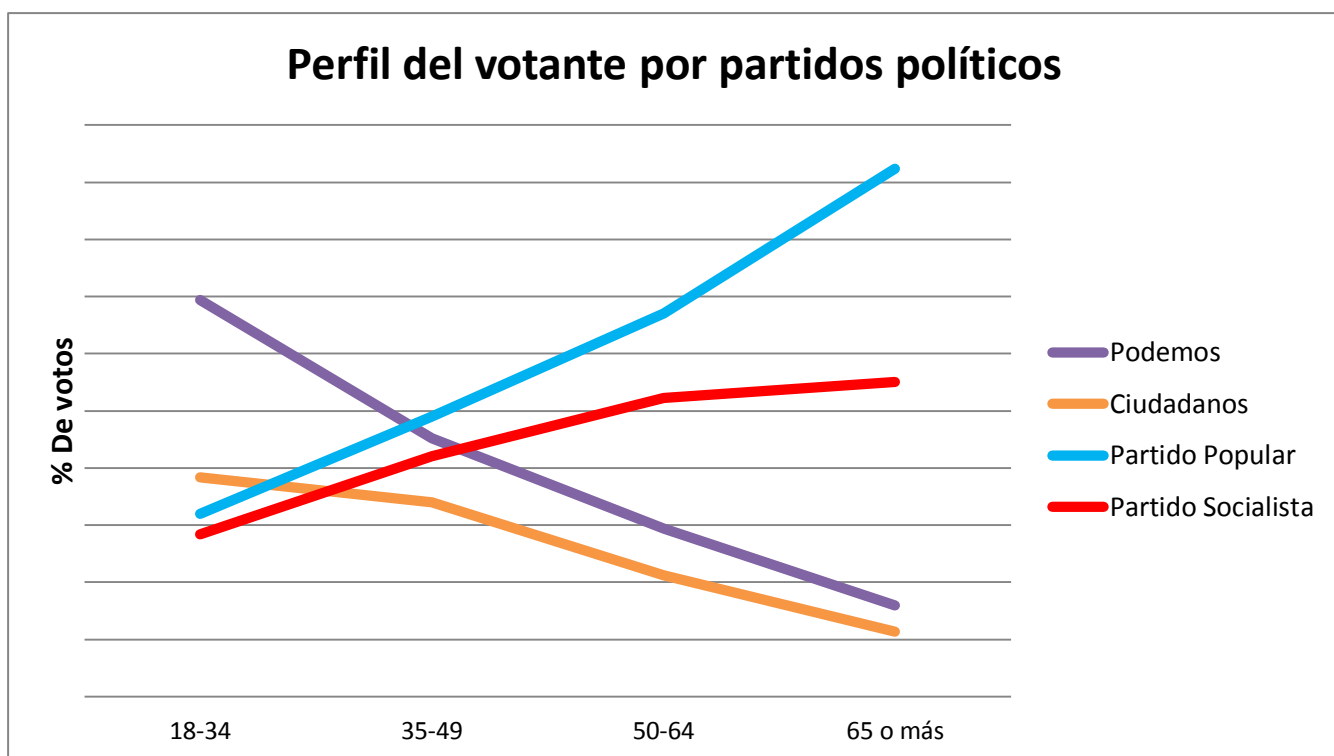
Con respecto al partido dirigido por Albert Rivera, trató de situarse en la centralidad ideológica durante la campaña electoral y por lo tanto era tanto político del PSOE, como del PP. Al contrario que en el caso de Podemos, las estrategias fueron totalmente diferentes, en el caso del Partido Socialista, intentaron situar al Partido naranja en la derecha ideológica y transmitir que se trataba de un recambio del Partido Popular. En palabras de Pedro Sánchez "No veo a alguien de izquierdas votando a Ciudadanos" "Ciudadanos son la nuevas generaciones del PP". (Elsa S. Vejo, Estrella Digital, 2015) Por parte del Partido Popular, desde el primer momento la intención que tuvo fue la de atraer al votante descontento que había cambiado su partido por Ciudadanos, con ese fin aludió a la indefinición ideológica del partido de Albert Rivera y al suposible acuerdo post electoral que pudiese acontecer entre el PSOE y Ciudadanos. En esa dirección Rajoy realizó unas declaraciones en campaña del tipo "Puede que voten a un candidato y acabe elegido otro que nada tiene que ver" en referencia a Ciudadanos y dirigiéndose a los votantes tradicionalmente de derechas que se habían cambiado de partido.

6.6. Partidos con imagen anticuada

Uno de los principales problemas del Partido Socialista que se percibía tras las elecciones de 2011 y los sucesivos años en la oposición, hasta las elecciones generales de 2015, era el desencanto y la desvinculación que tenían los jóvenes hacia el partido.

A continuación se muestra un gráfico de los perfiles de los votantes de los 4 principales partidos políticos, obtenido a través de un estudio realizado por Kantar Media España tras las elecciones de Diciembre de 2015:

Gráfico 1 Perfil votante español por partidos políticos. Fuente: Elaboración propia a partir datos Kantar 2015



Como se puede observar tanto el Partido Popular, como el Partido Socialista, tienen como principal hándicap la pérdida de identificación de su imagen como partido con los jóvenes, ya que conforme va aumentando la edad de los votantes, ellos ganan ampliamente a los partidos de nueva creación como son Podemos y Ciudadanos. Por ello y visto el programa decidieron realizar un proceso de adaptación y rejuvenecimiento ante el nuevo escenario que se les planteaba. En ese sentido en este apartado se mostrarán las diferentes estrategias que realizaron para intentar atraer a los jóvenes.

6.6.1 Rejuvenecimiento en la imagen de los partidos

A la hora de transmitir síntomas de modernidad y cambio, un factor clave fue la aparición en las cúpulas de los partidos de personas jóvenes. Normalmente el perfil del político español por parte de estos partidos hasta las elecciones de 2011 era el de personas con mucha experiencia en el ámbito político y en el caso de los presidentes de cada partido, siempre personas de traje y corbata. Un ejemplo claro de ello, son los secretarios generales de los dos partidos en las elecciones de 2011, Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy, ambos políticos con gran bagaje histórico en las filas de sus partidos. Por ello y con el fin de acercarse a los jóvenes ambos partidos decidieron transmitir un aire fresco a las identidades de sus partidos.

En el caso del Partido Socialista la renovación fue notoria y significativa, decidieron apoyar como su secretario general a Pedro Sánchez, un político sin mucha experiencia pero que transmitía un aire fresco y de renovación al partido.

Otro cambio fundamental fue el relacionado con las vestimentas del secretario general, fueron relevantes las apariciones del mismo en actos previos a la campaña y durante la campaña, en los cuales fuera de la imagen del político serio y de la generación del 2011, apareció sin corbata y con las mangas de camisa remangadas, en un intento de transmitir juventud y dinamismo frente a la imagen previa del partido. Además como se comentará en el apartado de apariciones televisivas, el secretario general trató de realizar un acercamiento al ciudadano medio y joven muy destacable.

Por parte del Partido Popular el cambio no fue tan notorio y significativo, debido en gran medida a que su target principal es más conservador que el del Partido Socialista.

Según un artículo publicado en El País por José Juan Toharia, el perfil del votante del Partido Popular es “envejecido, conservador y que añora el pasado”, puesto a que como se ha visto en el *gráfico.3* de los perfiles de los votantes y en dicho artículo, el PP obtiene más del 60% de los votos en personas de más de 55 años, además se considera conservadores a los votantes del partido, ya que como se destaca en el artículo, el 70% de los votantes del PP preferían el panorama político del bipartidismo. (José Juan Toharia, El País, 2016)

Por este motivo, el partido decidió deliberadamente no realizar un rejuvenecimiento tan notorio como en el caso del Partido Socialista. Uno de los cambios más destacables, fue el comentado anteriormente de la identidad visual de la organización. Como se ha destacado anteriormente, se decidió renovar el logotipo, con un cambio de tipografía y de forma, sin perder los valores tradicionales del partido.

Por otro lado se renovaron algunos puestos de importancia dentro de la organización, con políticos muy jóvenes para intentar dar sensación de evolución y de “aire nuevo” al partido. Por ejemplo en el puesto de secretario de comunicación se nombró a Pablo Casado, presidente de las nuevas generaciones del PP desde el año 2005 hasta el 2012, que actualmente tiene 35 años, otro ejemplo es la vicepresidenta general de estudios y

programas del partido Andrea Levy de 32 años que fue vicepresidenta de las nuevas generaciones del partido en Cataluña desde el año 2011.

En el siguiente apartado voy a mostrar una serie de apariciones en los medios de miembros de los dos partidos políticos, antes y durante la campaña electoral y las razones que les llevaron a hacerlas.

6.6.2 Apariciones televisivas

En la tuya o en la mía

El programa presentado por Bertín Osborne es un *talk show*⁴ que trata sobre entrevistas muy cercanas con personajes de actualidad. Lo innovador del formato es que las entrevistas se realizan en la casa del presentador, en un tono muy cercano y muy distendido.

Tanto el presidente del gobierno Mariano Rajoy, como el secretario general del PSOE, Pedro Sánchez acudieron al programa para que Bertín Osborne les hiciera su particular entrevista, cabe destacar que sendas entrevistas tuvieron unos datos de audiencia excelentes, en el caso de Mariano Rajoy, un 23% y en el caso de Pedro Sánchez un 20%. (Datos obtenidos en Ecoteuve.eleconomista.es)

Como se ha explicado durante este último apartado, los partidos políticos tenían que renovar su imagen y acercarse a los ciudadanos y más concretamente a los jóvenes, y en ese sentido, aparecieron en un programa, en el cual los datos de audiencia son excelentes y las entrevistas son idóneas para dicho acercamiento a los ciudadanos de a pie, debido a la cercanía de los temas que tratan y la actitud que transmite el entrevistador.

En dichas entrevistas se hablaron de temas relacionados con la infancia, la familia y como concilian su vida política con su vida más cotidiana. Pretendieron de alguna manera humanizar al “personaje político” y transmitir a la ciudadanía que son personas normales y corrientes al igual que cualquier ciudadano.

⁴ Un talk show es un programa de entrevistas (show o espectáculo hablado). Todo formato de programa que se acople a esta definición cabe, desde las entrevistas hasta los debates

El hormiguero

Es *Magazine*⁵ televisivo de humor emitido por Antena 3 en el cual, entre otros contenidos, se realizan entrevistas a diferentes personalidades tanto nacionales como internacionales de actualidad, además de pruebas de divulgación científica. Pablo Motos dirige al grupo y presenta las secciones.

Al igual que en el caso del programa de entrevistas mencionado anteriormente de Bertín Osborne, tanto el PP, como el PSOE, decidieron acudir al *magazine* presentado por Pablo Motos.

En este caso, ya que el programa tiene una gran audiencia entre los jóvenes, como destaca el portal de internet Formula TV, “Sus mejores seguidores se registran en menores de 34 años, donde es líder absoluto”, los partidos políticos decidieron con el fin de intentar atraer a los jóvenes, acudir al programa. Al contrario que en el programa de Bertín Osborne, Mariano Rajoy no acudió al Hormiguero, como si lo hizo el secretario general del PSOE, pero sí que fue Soraya Saenz de Santamaría, vicepresidenta del gobierno en representación del Partido Popular.

La sexta noche

Es un Programa de actualidad y de debate de la cadena La Sexta. Es un espacio semanal está presentado por Iñaki López en el cual se realizan debates y entrevistas relacionadas con el ámbito político.

El programa “La sexta noche” es un espacio referente en el ámbito político, en el cual es habitual ver a integrantes de los diferentes partidos debatir sobre los temas de actualidad en esta materia.

Desde la dirección del programa, se propuso la idea a los principales representantes de los partidos políticos, de realizar una entrevista innovadora, en el cual los secretarios generales se verían sometidos a las preguntas de los ciudadanos acerca de sus propuestas electorales o sobre su visión del panorama político actual. A este tipo de entrevista se le llamó “la calle pregunta”, en el cual fueron protagonistas los 5

⁵ El magazine es un formato de televisión que aborda muchos temas inconexos y mezclados. Es un formato de la neo televisión en el que su definición y delimitación son confusas.

principales representantes del panorama político actual, Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera y Alberto Garzón.



Ilustración 8 La calle pregunta

6.7. Debates televisados

En Estados Unidos, los candidatos a presidente debaten constantemente tanto a nivel interno en sus respectivos partidos políticos, como frente a sus rivales fuera del partido, sin embargo, en España se han celebrado muy pocos debates televisados, de cara a las elecciones generales durante los años de democracia, en concreto hasta las elecciones generales de 2015 habían acontecido 5 de ellos.

Los debates permiten a los votantes la posibilidad de observar cómo se desenvuelven sus líderes, especialmente en un contexto de gran atención pública por su mayor audiencia en comparación al resto de acciones de comunicación electoral y por el amplio volumen de información mediada que producen (Benoit y Harthcock, 1999; Benoit y Hansen, 2004).

Desde ese punto de vista, los debates televisivos ofrecen la oportunidad a los ciudadanos, de ver a sus representantes políticos con una imagen más fidedigna de ellos y sin tanta edición pre fabricada de sus imágenes. Los debates televisados ofrecen un escenario más real, en el cual los políticos están sometidos a la presión de sus oponentes, de los moderadores y del público y por ello, dan tintes de una realidad más veraz de la que ofrecen en los mítines.

Sin embargo, ello transforma al debate en una lucha en donde prima la lógica de la campaña negativa. La comunicación negativa lo que persigue, principalmente, no es

tanto persuadir a los votantes para que cambien su voto como disminuir la participación de los votantes del candidato contrario. En consecuencia, algunos de sus críticos apuntan a que provocan una disminución de la participación electoral (Kamber, 1997; Kenney, 1999; Jackson et al., 2009).

En cuanto a la influencia de los debates políticos en la decisión del voto, es muy difícil de medir y demostrar, debido a la multitud de factores que afectan a la elección del voto, por un partido político en concreto. Se debe tener en cuenta el hecho contradictorio en el cual, el supuesto ganador de un debate político puede perder las elecciones generales.

De hecho, existen estudios académicos que muestran que los debates no producen efectos relevantes en la elección de voto, y solamente contribuyen a confirmar tendencias y a reforzar las preferencias del votante. (Yawn, Ellsworth, Beatty y Kahn, 1998; Best y Hubbard, 1999).

Durante la campaña electoral de 2015 se realizaron varios debates televisados por parte de los secretarios generales de los diferentes partidos políticos. Con motivo de este estudio se analizarán los debates televisivos realizados por el diario El País, el grupo Atresmedia y el realizado por la Academia de Televisión, que tuvieron lugar las dos semanas previas a las elecciones.

6.7.1 Debate El País

El primer debate a analizar, es el organizado por el diario El País, el cual tuvo como participantes a los secretarios generales de Ciudadanos, Partido Socialista y Podemos, no fue así la asistencia de Mariano Rajoy en representación de los Populares.

Cabe destacar que este debate fue televisado vía *streaming*⁶ en la web del periódico, lo cual es algo totalmente innovador en la historia de España. Este hecho cobra importancia si lo enfocamos de cara al *target* o público objetivo al que quieres dirigirte, ya que según datos del INE de 2014, más del 90% de los jóvenes utiliza internet a diario, lo cual realizar un debate político mediante la utilización del *streaming*, supone una gran oportunidad para aumentar tu visibilidad en el sector de los jóvenes.

⁶ El streaming es la distribución digital de multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario consume el producto (generalmente archivo de vídeo o audio) en paralelo mientras que se lo descarga

Uno de los temas recurrentes durante el debate fue la ausencia del Presidente del Gobierno y candidato del Partido Popular, Mariano Rajoy, el cual decidió no asistir a la cita y dada la situación los tres candidatos aludieron en más de una ocasión a ese detalle.

Centrando el análisis en el discurso del secretario general del PSOE, durante especialmente en su discurso inicial, Pedro Sánchez trató de transmitir la idea de que él pertenece a lo que actualmente se denomina coloquialmente como la “nueva política”, como puede observarse en declaraciones como esta, “vengo en representación del Partido Socialista, después de haber sido elegido por el voto directo de más de 130.000 militantes del PSOE”, lo cual da a entender que a diferencia de Mariano Rajoy, él si fue elegido por los militantes y da síntomas de regeneración política, tras ese comentario procedió a nombrar a los otros dos candidatos del debate, incluyéndolos en lo que Pedro Sánchez llamó “políticos del cambio y de la nueva política”.

Por otro lado, evidenció la ausencia del candidato popular y presentó una idea general de sus proyecto para España, a través de las acciones realizadas en el pasado por su partido, “Rajoy hoy está ausente, al igual que sus políticas durante la legislatura”, “cuando hemos gobernado los socialistas, hemos modernizado nuestra economía, si se estudiaba se encontraba trabajo, si se trabajaba a cambio podías tener un sueldo digno”.

La tónica general del debate, en cuanto al discurso de Pedro Sánchez fue cargar contra el Partido Popular y su gestión de los últimos cuatro años de legislatura, pero más concretamente en temas como la reforma laboral, la materia antiterrorista y el conflicto territorial en Cataluña si confrontó más directamente con los otros dos partidos.

En el minuto final dado a los tres candidatos, Pedro Sánchez aludió a los progresos históricos en materia de sanidad, educación y estado de bienestar que había realizado su partido durante los años de gobierno del PSOE y por otro lado comentó que con el gobierno de Mariano Rajoy había habido una vuelta atrás y un retroceso, que solo podría ser revertido mediante un gobierno socialista. “Juntos hemos logrado muchas cosas durante estos 37 años, hemos instaurado una educación y una sanidad pública (...), son todo avances que hemos logrado juntos con gobiernos socialistas y lo hemos hecho siempre solos y con la derecha en frente”, “cuatro años después de retrocesos y de Mariano Rajoy, hoy el Partido Socialista es más importante y valioso que nunca”

Las encuestas posteriores realizadas en la propia página web del diario El País, muestran como vencedor a Pablo Iglesias, secretario general de Podemos, como se puede ver en las siguientes gráficas:

Votaciones ganador del debate	
Secretarios Generales	Porcentaje de votos
Pablo Iglesias	47,01%
Albert Rivera	28,90%
Pedro Sánchez	24,09%

Tabla 8 Ganador debate El País. Fuente: Elaboración propia a partir encuesta de El País

Votaciones ganador del debate dividido por temáticas				
Secretarios Generales	Economía y empleo	Política social	Política territorial	Regeneración democrática
Pablo Iglesias	49,18%	46,58%	44,83%	44,70%
Albert Rivera	28,90%	29,30%	28,98%	28,89%
Pedro Sánchez	24,09%	21,15%	24,12%	26,41%

Tabla 9 Votaciones debate político de El País. Fuente: Elaboración propia a partir datos de El País

A la luz de la credibilidad que puedan otorgar estos resultados, se puede observar que las intervenciones realizadas por Pedro Sánchez fueron peor valoradas por la audiencia en relación a los otros dos participantes, más claramente en el caso del secretario general de Podemos.

6.7.2 Debate Atresmedia

En el segundo bloque de análisis de los debates, se hablará del organizado por el grupo de telecomunicación Atresmedia en el cual el Partido Popular si tuvo representante. Si bien es verdad que no fue el candidato Mariano Rajoy, fue la vicepresidenta del partido, Soraya Sáenz de Santamaría, la cual tuvo que debatir con los tres principales candidatos a presidente del gobierno como son Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera.

Dicho debate tuvo una gran repercusión mediática en niveles de audiencia. Según los datos ofrecidos por la Cadena Ser, 9,2 millones de personas vieron el acontecimiento, aupando la emisión al 48,2% de *share*⁷.

⁷ El share es la cuota de pantalla o porcentaje de audiencia

De cara a la opinión pública, el hecho de que el candidato del Partido Popular, no hubiese acudido al debate organizado por el diario El País y posteriormente, sea su número dos dentro del partido la que fuera al debate organizado por Atresmedia, causó mucho impacto en los medios y en los ciudadanos. Por ejemplo Iñaki Gabilondo, periodista del Grupo Prisa de comunicaciones, comentaba en su blog personal en la Cadena Ser, que “el gran perdedor del debate ha sido Mariano Rajoy”, argumentando que un candidato a la presidencia está en la obligación de debatir delante de los ciudadanos.

Por parte del Partido Popular, en palabras de Mariano Rajoy dijo esto, “Yo tengo un problema y es que tengo que seguir trabajando de presidente del Gobierno y otros no tienen ese problema” y añadió que solo debatirá con el líder de la oposición “como se ha hecho siempre” porque consideraba que era su deber como presidente.

En cuanto a estas declaraciones Pedro Sánchez le atacó diciendo “Nosotros no nos escondemos, sino que escuchamos y hablamos” y le recordó su famosa conferencia ante los medios detrás de un plasma.



Ilustración 9 Debate Atresmedia

En lo referente a las intervenciones del debate, tanto como los dos dirigentes de Ciudadanos y Podemos como Pedro Sánchez por parte del PSOE, realizaron discursos muy similares al debate organizado por El País, sin embargo en esta ocasión el Partido Popular si tenía representante y por ello en este apartado se procederá a analizar el discurso de Soraya Sáenz.

En primer lugar, realizó una intervención preparada previamente en la cual pretendía explicar las razones de por qué Mariano Rajoy no había acudido al debate. Por ello, argumentó que en el Partido Popular son un equipo, en el cual todas las decisiones son consensuadas y todos hablan con la misma voz. Era un mensaje que pretendía transmitir a los ciudadanos y posibles votantes, síntomas de unidad y seguridad desde la experiencia de los que llevan mucho tiempo en la política. Por ejemplo, estas fueron unas de sus declaraciones iniciales ante la pregunta de por qué no estaba Mariano Rajoy en el debate, “Porque el Partido Popular es un equipo, es un equipo que trabaja por esos españoles que nos están viendo desde sus casas (...) , somos un equipo amplio, con un líder seguro, que tiene un equipo de trabajo de responsabilidad compartida”, “ a mí me preocupan los proyectos políticos unipersonales y personalistas, somos un proyecto para España compacto y un equipo con experiencia y por ello estoy aquí”.

Conforme iba discurriendo el debate, la Vicepresidenta mantuvo un discurso muy en la línea del discurso de toda la campaña electoral, por un lado atacó durante a su tradicional rival, el Partido Socialista, acusándole de la situación económica con la que tuvieron que entrar al gobierno y argumentando que con ellos los datos macroeconómicos han mejorado y por otro lado con los partidos emergentes mantuvo dos posturas diferentes en la mayoría de los temas, en el caso de Podemos, la representante de los populares cargó duramente contra ellos acusándoles de extremistas y en el caso de Ciudadanos mantuvo una postura más neutral.

Aquí se pueden ver declaraciones de lo comentado anteriormente, “En primer lugar, el Partido Popular en el gobierno está consiguiendo crear empleo, cuando llegamos al gobierno la economía del país iba hacia abajo y ahora va hacia arriba, ahora 1500 personas encuentran trabajo cada día (...), cogimos al país en un momento muy difícil, evitando un rescate que nos hubiera llevado a muchos problemas, gracias al Partido Socialista”.

Ante las críticas al partido popular por parte de Pablo Iglesias y Albert Rivera, la vicepresidenta argüía que la situación del país en 2011 era crítica y que las medidas que tomaron fueron las adecuadas ante esa coyuntura y reconoció que todavía mucho trabajo por hacer. “Como se nota que ustedes no estaban en el gobierno en 2011, hace 4 años estábamos al borde de un rescate (...), pero este gobierno aguantó, hizo reformas siendo soberano y consiguió invertir la tendencia” “Todavía queda mucho por hacer, pero por

ello trabajamos (...) hablar es muy fácil gobernar es muy difícil”. Todos estos comentarios, van en la línea tradicional del Partido Popular de transmitir seguridad, experiencia tenacidad en momentos difíciles, ya que saben que su target reside en los votantes conservadores, como se ha comentado anteriormente en este estudio.

En su intervención final argumentó que el Partido Popular era la única opción que aportaba la seguridad para un proyecto de futuro, en el cual todos los miembros del equipo cuentan con una gran experiencia en política y una gran ilusión por sacar el país hacia adelante y para todos los españoles.

6.7.3 Debate Cara a cara

Por último, se analizará el debate que tuvo lugar en la academia de televisión entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, en representación del Partido Popular y el Partido Socialista respectivamente.

Según los datos ofrecidos por la Cadena Ser, este debate fue incluso más visto que el realizado por el grupo Atresmedia, ya que 9,7 millones de personas vieron el acontecimiento, alcanzando un 48,7% de *share* en pantalla. Un dato reseñable y que se menciona en la web de la Cadena Ser, es el hecho de que este debate fue menos visto que el realizado y mencionado anteriormente entre Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy, el cual tuvo un share del 54%.

En lo referente a las intervenciones de los dos secretarios generales se mantuvieron muy en la línea de sus declaraciones durante los actos de campaña. Por parte del secretario general del PSOE, mantuvo un lenguaje muy agresivo contra el Partido Popular en materia de corrupción, en la cual le acusó de “mentir” a los españoles e hizo referencia al polémico mensaje de texto que Mariano Rajoy mandó a Luis Barcenas cuando este se encontraba detenido de “Luis, se fuerte”. Por otro lado, Sánchez cargó duramente contra los Populares en materia económica, mostrando varias portadas de periódicos nacionales e internacionales, reprochando el rescate económico que sufrió España, a lo cual respondió Rajoy con argumentos macroeconómicos positivos diciendo que “el PP ha salvado a España”.

El momento más tenso del debate tuvo lugar cuando Pedro Sánchez, manteniendo unas intervenciones muy críticas contra Mariano Rajoy y al Partido Popular, acusó

directamente a su rival de ser “un corrupto”, dicho comentario fue replicado por Mariano Rajoy argumentando su honradez y su limpieza, “Yo soy un político honrado, como mínimo como usted”, “Jamás nadie me acusó de apropiarme de nada”, así mismo tras defenderse de la acusación la tensión cuando el secretario general del PP increpó a Sánchez por su actitud, “ su intervención ha sido ruin, mezquina y miserable (...) y esto le va perseguir siempre”.

En sus intervenciones finales Mariano Rajoy se ha escudado en su mantra de campaña: la supuesta recuperación económica emprendida, según defendió, en 2011. "Somos una gran nación y hay que perseverar en garantizar el empleo, las pensiones, el bienestar social, la lucha contra el terrorismo y la unidad nacional". Por otro lado, Pedro Sánchez ha aprovechado su última intervención para defender que "España necesita un cambio" para asegurar la integración, conseguir una recuperación económica justa y acabar con la corrupción. "El PSOE es la única alternativa de cambio real", concluyó el candidato.

Fuente: Diario El País

7. Técnicas de investigación

7.1 Encuesta

La primera técnica elegida para la investigación es la encuesta personal directa. Dada la estructura que se va a detallar a continuación, esta encuesta permitirá obtener la información relativa los jóvenes de una manera mucho más concisa que con otras técnicas y complementará perfectamente al grupo de discusión que se describirá más adelante.

Antes de comenzar a describir el tipo de muestreo elegido, la ficha técnica y el diseño de la encuesta, se ha de mencionar el método para la obtención de datos.

En primera instancia, se consideró que lo más cómodo y económico sería distribuir las encuestas vía online, teniendo en cuenta también la incomodidad que le pueda suscitar a algunas personas, el hecho de hablar de un tema como el de la política en público. Una vez recogidos los datos obtenidos se procedería a realizar los gráficos pertinentes. Pero al plantearse los objetivos de segmentar las encuestas por sexo y edad para sacar

conclusiones, se decidió que lo más adecuado era realizar las encuestas presencialmente.

Por último, es reseñable que se decidió deliberadamente no realizar una base de datos de SPSS para la recopilación de datos, pese a que aporta muchas posibilidades para sacar conclusiones y correlaciones muy precisas; pero al ser esta encuesta una herramienta secundaria y de tan corta duración como se describirá más adelante, no se consideró oportuno realizarla.

7.1.1 Plan de muestreo

En este apartado se definirán la población objeto de estudio, así como también el tipo de muestreo y el desarrollo de la ficha técnica referente al método elegido.

La población o universo objeto de estudio son los ciudadanos de Zaragoza capital de entre 18 y 25 años y de 26 a 34 años. Dichos intervalos se justifican con los datos utilizados en el estudio del INE 2014 de la población de Zaragoza.

La razón que lleva a realizar una encuesta sólo para este intervalo de población, es la intención de obtener la opinión de los jóvenes por la política y sobre el Partido Popular y Partido Socialista. Además interesa saber si entre los jóvenes de 18 a 25 y los de 26 a 34 existen diferencias significativas entre sus opiniones.

Consultando diferentes tipos de muestreo, se concluyó que el tipo de muestreo más adecuado para el estudio sería el probabilístico estratificado con afijación proporcional. Esto es debido a que cualquier elemento de la población tiene exactamente las mismas posibilidades de elección. Este tipo de muestreo es muy veraz y permite extrapolar los datos a toda la población. Por el contrario es un método muy costoso y por consecuencia, se realizó otro tipo de muestreo.

Dadas las circunstancias nombradas anteriormente, se decidió realizar un muestreo no probabilístico por cuotas, en el cual se establecerán un número determinado de encuestas atendiendo a las variables demográficas de la población objeto de estudio que incluya en la encuesta. Para la obtención de datos y la realización de las cuotas, los datos están basados en los estudios del INE de 2014 en materia poblacional.

7.1.2 Ficha Técnica

- **Población objeto de estudio:** Población de la ciudad de Zaragoza de entre 18 y 34 años.
- **Tamaño de la muestra:** 200 encuestas.
- **Tipo de muestreo:** Muestreo no probabilístico por cuotas, con distribución proporcional por edad y sexo.
- **Error muestral:** No hay error al tratarse de un muestreo no probabilístico.
- **Puntos de muestreo:** Ciudad de Zaragoza.
- **Equipo de trabajo de campo:** Un encuestador
- **Encuesta:** 7 preguntas.

Intervalo edad	Hombres	Mujeres	Nº Encuestas	Nº Encuestas Hombres	Nº Encuestas mujeres
18-25	31574	30511	85	43	42
26-34	42313	42136	115	58	57

Tabla 10 Perfil de los encuestados 1

Sexo	
Hombres	101
Mujeres	99

Tabla 11 Perfil de los encuestados 2

7.1.3 Diseño del cuestionario

En este apartado se procederá a explicar el diseño de la encuesta.

Con la finalidad de conseguir la información necesaria, para realizar un grupo de discusión y así poder esclarecer las inquietudes sobre la opinión política de los ciudadanos de Zaragoza, en cuanto la imagen de los partidos, se ha diseñado una breve encuesta, que no sólo aportará una serie de conclusiones sobre el tema, sino que también dará un buen punto de partida para realizar con eficacia el grupo de discusión.

La primera parte va a constar de una pequeña introducción, en la cual se presentará e informará a los encuestados acerca de la temática del cuestionario, para, a continuación, realizarles una pregunta de carácter general sobre su interés en la política, la cual va a permitir realizar una primera segmentación entre aquellas personas que están interesadas en la política y aquellas que no les interesa o simplemente les resulta indiferente.

Una vez realizada esta diferenciación se procederá con la segunda parte de la encuesta, en la cual se ha marcado como objetivo conocer las causas que han motivado la segmentación de la fase anterior, tanto si les interesa la política como si no. Con estas preguntas se pretende saber en qué medida los jóvenes están vinculados con la política y poder sacar conclusiones a partir de las razones que contesten en ambos sentidos.

A continuación, se pasará a una parte común en la cual el encuestado dirá cuáles de las razones que se muestran en una lista, son las que han suscitado la mala percepción en la imagen de los partidos políticos, si él considera que tienen mala imagen. Una vez recogidos los datos y determinado si hay alguna razón primordial para la supuesta mala imagen de los partidos políticos se podrá realizar el grupo de discusión de forma más eficaz.

Para finalizar, se pregunta al encuestado si votó en las elecciones generales de 2015 y si fue así, a qué partido votó. Para esta pregunta, se consideró que para algunas personas le podía resultar incómodo contestarla en público o ante el encuestador, y por ello, se decidió realizar una pregunta tarjeta, en la cual se asignó una letra a cada partido político y así el encuestado solo tenía que responder la letra, en caso de no querer decir el partido político correspondiente.

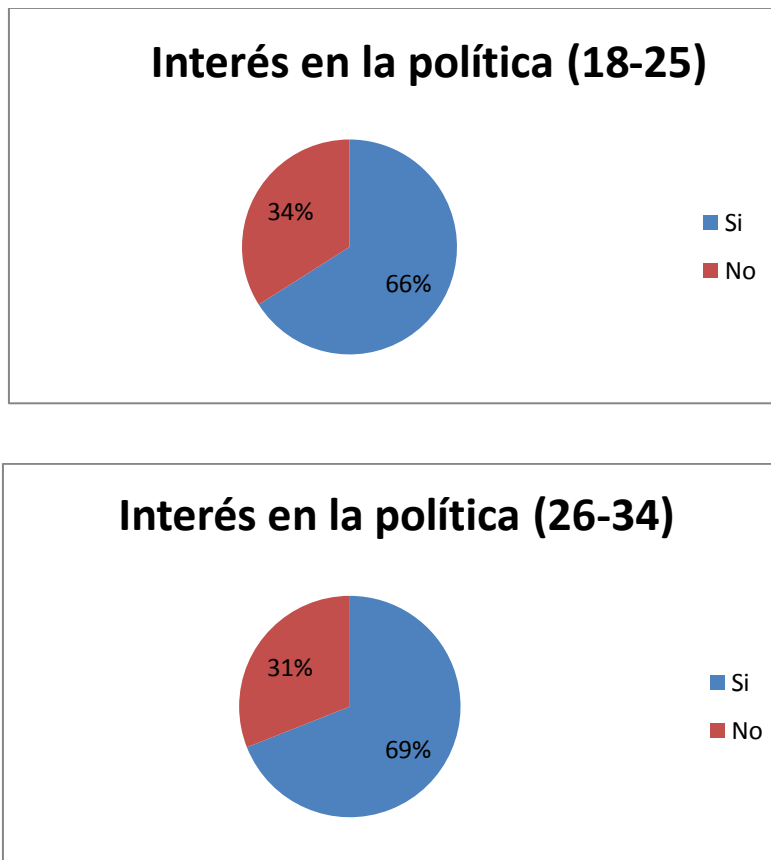
Si el encuestado no votó en las elecciones, pasará directamente a las preguntas de edad y sexo.

7.3 Resultados encuesta

A continuación voy a mostrar los resultados obtenidos en la encuesta, mediante una breve explicación y unos gráficos.

En primer lugar, procedo a mostrar los resultados de la primera cuestión, la cual hacía referencia al interés del encuestado en la política. Cabe destacar que he dividido los resultados en dos gráficos a tenor de los dos intervalos de edad:

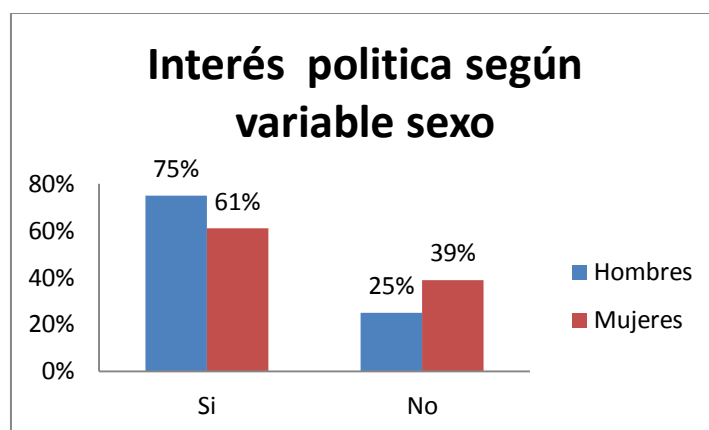
Gráfico 2 Interés política según edad. Fuente: Elaboración propia a partir datos encuesta del trabajo



Como se muestra en los gráficos la diferencia no es significativa puesto que el interés en el tema está en torno al 65-70% en los dos intervalos.

Otra cuestión relevante a conocer es si la variable sexo tiene relevancia o no en dicha cuestión, en el siguiente gráfico muestro los datos:

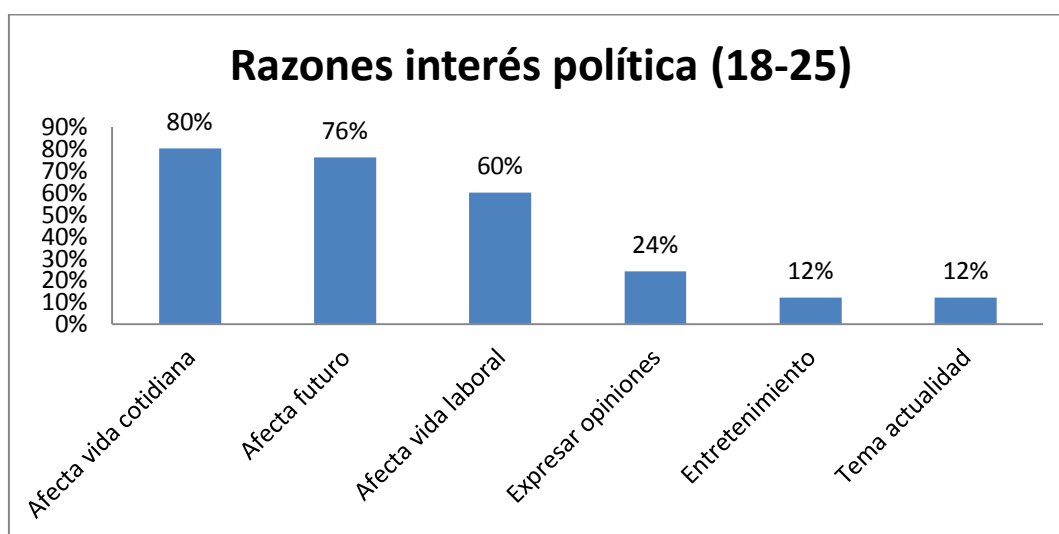
Gráfico 3 Interés política según sexo. Fuente: Elaboración propia a partir datos encuesta del trabajo

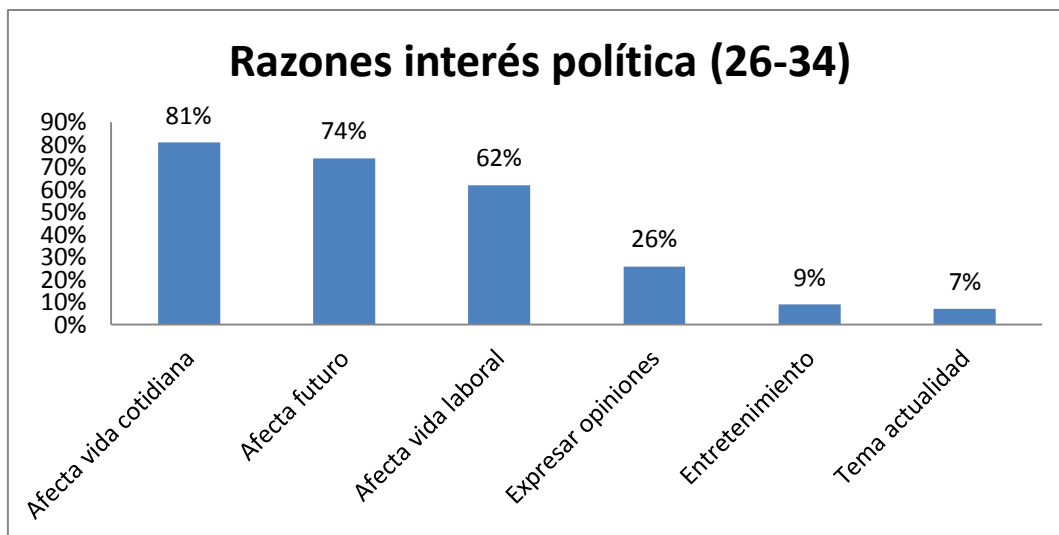


A la luz de los datos en este caso, si se ve una diferencia significativa en cuanto al interés de la política según sexos, ya que mientras al 75% de los hombres les interesa la política, las mujeres no muestran tanto interés por el tema, mostrando un descenso del 14% con respecto a los varones.

Una vez determinado el número de personas interesadas en la política según sexo y edad, el cuestionario ofrecía la posibilidad al encuestado de señalar las razones por las cuales se sentían interesados o no en la política. Como en el apartado anterior, los resultados están subdivididos según los dos intervalos de edad ya mencionados anteriormente. A continuación muestro los gráficos y la explicación de los resultados:

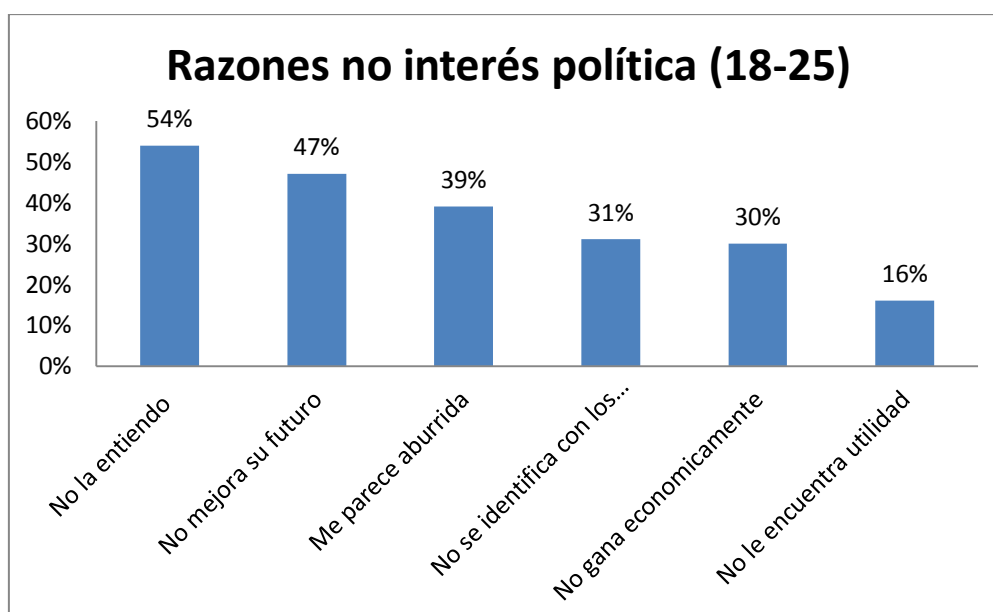
Gráfico 4 Razones de interés en la política. Fuente: Elaboración propia a partir datos encuesta del trabajo

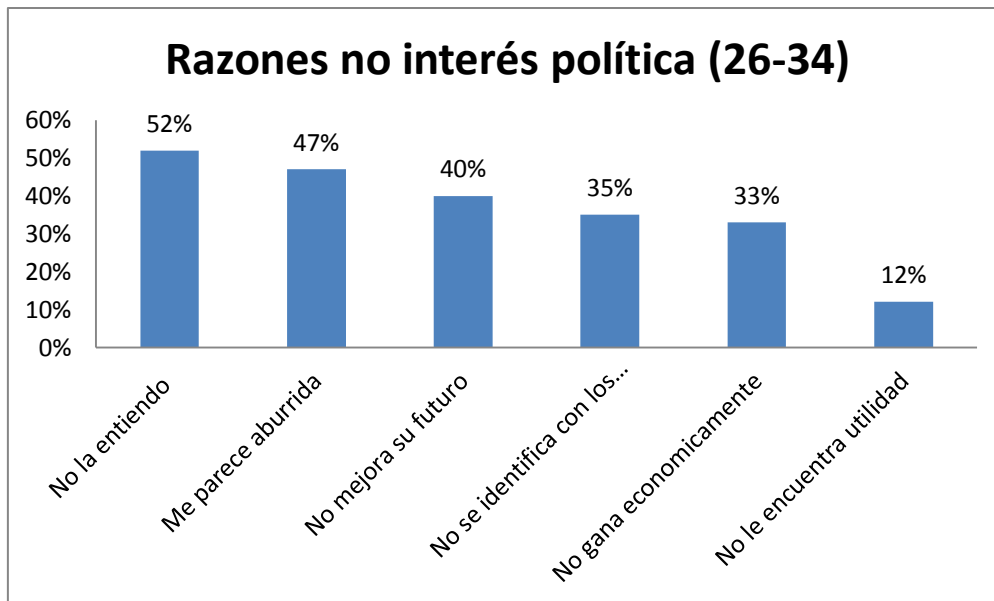




Como se observa en los gráficos de los interesados en la política, no se aprecian diferencias significativas en cuanto a los intervalos de edad utilizados, en los dos casos seleccionan que las razones para interesarse en la política son la afectación del tema a su vida cotidiana, también a su futuro y a su vida laboral.

Gráfico 5 Razones no interés política. Fuente: Elaboración propia a partir datos encuesta del trabajo

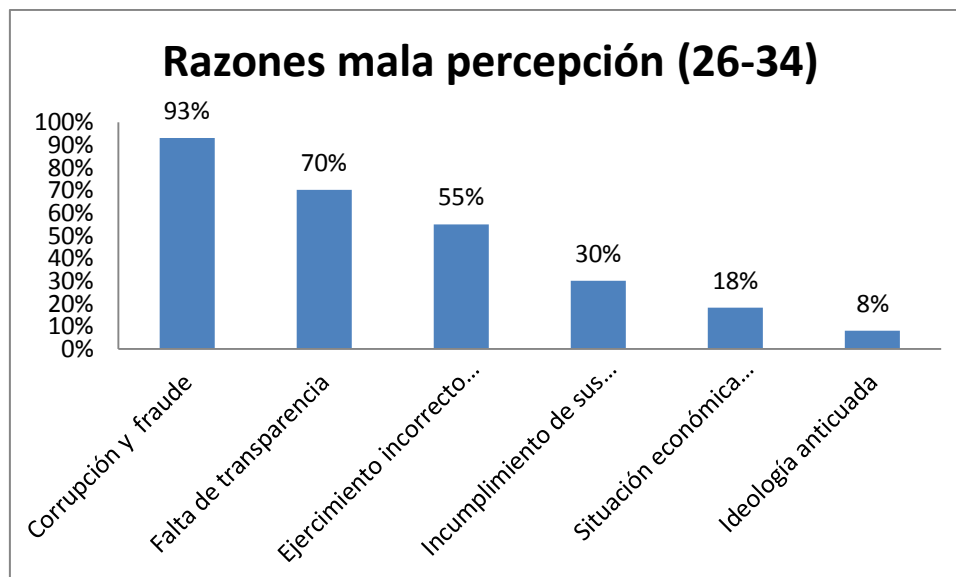
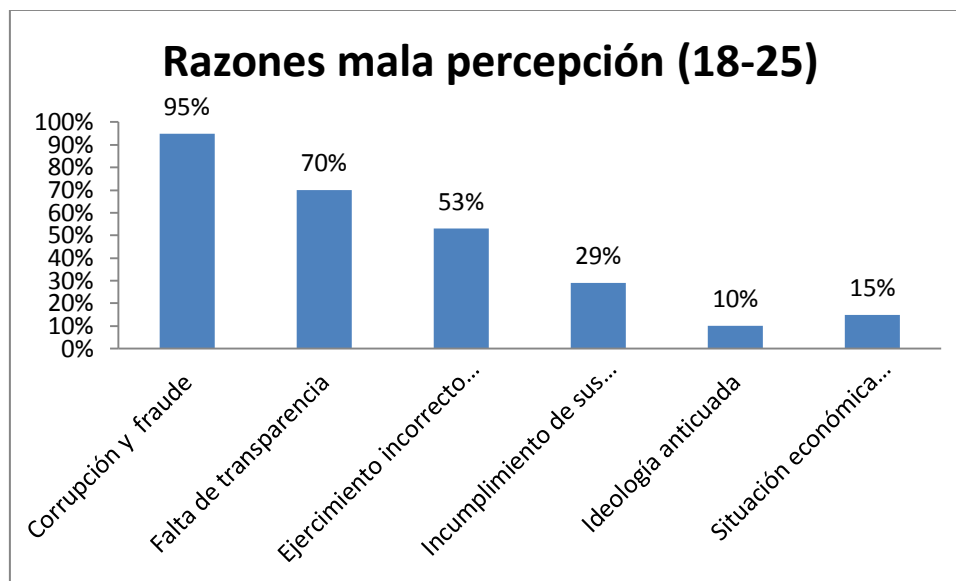




A la vista de los gráficos muy en la tendencia de la encuesta no se observan grandes diferencias según los intervalos de edad, pero lo que podemos destacar es el relativo equilibrio de porcentajes entre todas las opciones, si bien es verdad que en los dos intervalos de edad destacan que las razones por las cuales no les interesa la política son, su desconocimiento en el tema, el aburrimiento que les produce y que no perciben que les vaya a mejorar sus expectativas de futuro.

Siguiendo la estructura planteada en la encuesta, la siguiente cuestión que se le preguntaba al encuestado era la referente a la supuesta mala imagen del Partido Popular y Partido Socialista percibida por los ciudadanos. En dicha cuestión yo enumeraba una serie de razones para la posible mala imagen y el encuestado podía seleccionar de 0 a 3 de las mismas. Estos son los datos obtenidos:

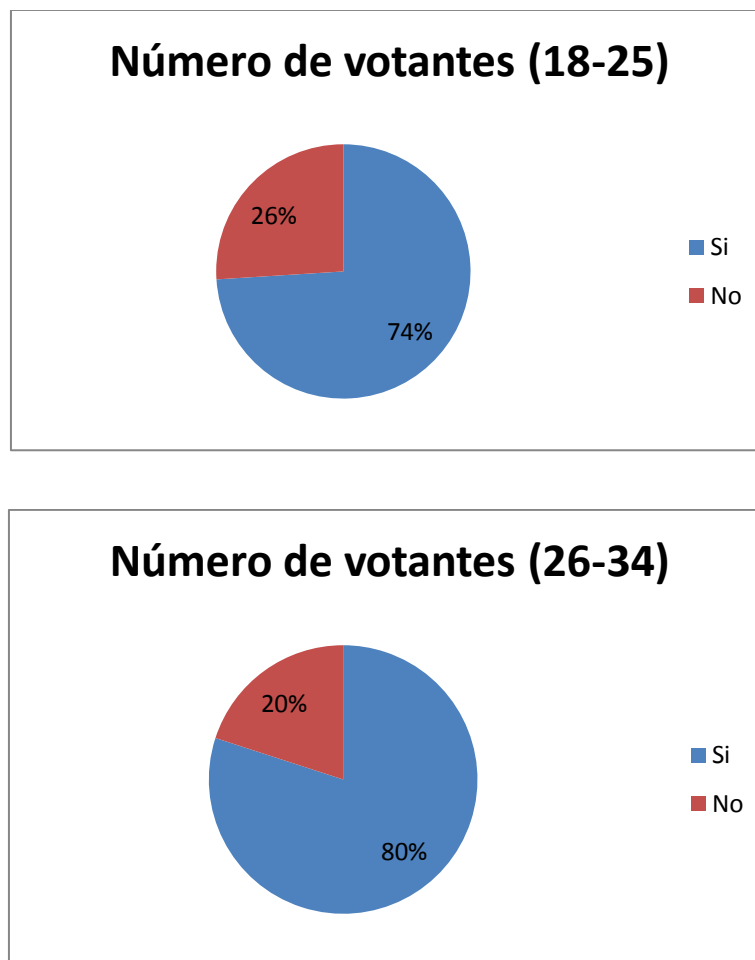
Gráfico 6 Razones mala percepción política. Fuente: Elaboración propia a partir encuesta del trabajo



En las gráficas puede observarse que casi la totalidad de los encuestados consideran que la corrupción y el fraude es el principal problema del Partido Popular y Partido Socialista para que su imagen sea negativa de cara al ciudadano. En segundo y tercer lugar sitúan la falta de transparencia en sus gestiones y el mal ejercicio de sus funciones como otras razones relevantes para explicar la mala imagen de los partidos anteriormente mencionados.

En el siguiente apartado del cuestionario se preguntaba acerca de las pasadas elecciones generales de 2015. Se le preguntaba al encuestado si había votado en dichas elecciones y a qué partido lo había hecho. Estos fueron los resultados obtenidos:

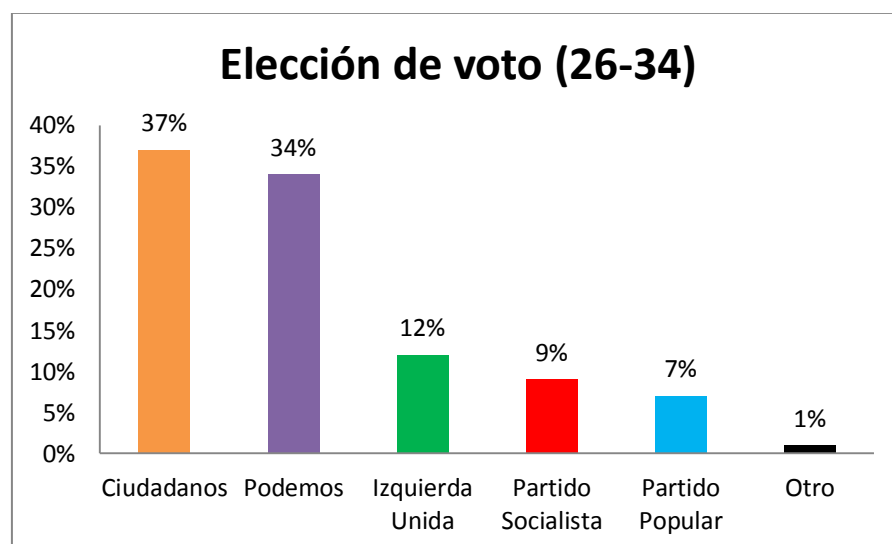
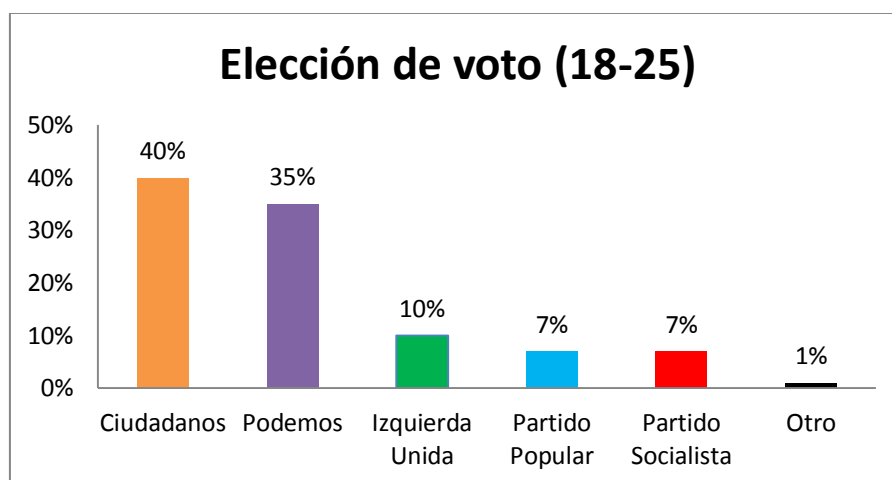
Gráfico 7 Número de votantes elecciones 2015. Fuente: Elaboración propia datos encuesta del trabajo.



En lo referente al número de votantes se observa algo curioso, y es que en los dos casos una amplia mayoría de los encuestados votan, un 74% en el grupo de personas de 18 a 25 y un 80% en el grupo de 26 a 34, superando claramente al número de personas que dijeron previamente que les interesaba la política.

Estos son los datos obtenidos en referencia a la elección de voto de los partidos sugeridos:

Gráfico 8 Elección de voto elecciones 2015. Fuente: Elaboración propia a partir datos encuesta del trabajo



Por último, en estos gráficos se observa el predominio en la elección de voto de los partidos emergentes, entre los jóvenes de 18 y 34 años, siendo Ciudadanos el más votado entre este segmento, muy seguido de Podemos. Entre esos dos partidos, se reparte más del 70% de los votos en el intervalo de edad de los jóvenes, mientras los partidos del “bipartidismo” e Izquierda Unida apenas obtienen votos en este segmento de población no llegando al 30% en ninguno de los dos grupos de edad.

7.2 Grupo de discusión

La segunda técnica elegida para la investigación es el grupo de discusión, ya que permitirá conocer de una manera más profunda las opiniones o tendencias que se hayan visto en la encuesta.

7.2.1 Diseño maestro de los grupos de discusión

A continuación se procederá a mostrar las diferentes variables utilizadas para formar los grupos de discusión.

Edad: De acuerdo a los datos obtenidos del censo poblacional del INE 2015, se ha distinguido entre tres intervalos de edad, muy similares en cuanto al número de personas para respetar la proporcionalidad. El motivo que ha llevado a hacer tal distinción, es la posible diferenciación en cuanto a percepciones de los partidos políticos. El primer grupo será de 18-30 años el segundo de 31-45 años y el tercero de 46< años.

Renta: Según los datos de la evolución de la tasa de ocupación, realizada por el INE en 2015, se muestra una irregularidad manifiesta en cuanto a las tasa de desempleo, por ello en esta variable se hará una distinción entre tres categorías, parados, estudiantes y trabajadores, porque al igual que con la edad cada miembro de cada categoría puede tener percepciones muy diferentes de cada partido y una renta diferente y puesto que España ha sido un país donde la tasa de paro ha variado en estos últimos 4 años, parece coherente introducir esta variable.

Voto: En esta variable se diferencia a las personas que votaron en las elecciones de 2015 y las que no lo hicieron.

Tras haber mencionado y explicado las variables que se van utilizar en la selección del grupo de discusión, se nombrará las que se consideran que deben ser variables heterogéneas y cuales homogéneas.

La variable edad y la variable voto deben ser homogéneas y la variable renta puede ser tanto heterogénea como homogénea dada a las posibilidades que puede aportar dentro del grupo de discusión.

Una vez explicadas todas las variables, a continuación se muestran los grupos de discusión elegidos:

Grupo 1		
Edad	18-30	Homogénea
Renta	estudiantes	heterogénea
Voto	Si	homogénea

Grupo 2		
Edad	18-30	Homogénea
Renta	estudiantes	Homogénea
Voto	no	homogénea

Grupo 3		
Edad	31-45	Homogénea
Renta	Trabajadores/parados	heterogénea
Voto	si	homogénea

Grupo 4		
Edad	31-45	Homogénea
Renta	Trabajadores/parados	heterogénea
Voto	no	homogénea

Grupo 5		
Edad	>46	Homogénea
Renta	Trabajadores/parados	heterogénea
Voto	si	homogénea

Grupo 6		
Edad	>46	Homogénea
Renta	Trabajadores/parados	heterogénea

Voto	no	homogénea
------	----	-----------

Grupo 7		
Edad	18-30	Homogénea
Renta	Trabajadores/Parados/Estudiantes	heterogénea
Voto	si	homogénea

Grupo 8		
Edad	18-30	Homogénea
Renta	Trabajadores/Parados/Estudiantes	heterogénea
Voto	no	homogénea

Tabla 12 Perfil grupos de discusión

Finalmente y tras haberse analizado todos los grupos de discusión formados se ha optado por elegir el grupo 7, ya que al querer centrarse en las razones por las cuales los jóvenes tienen una mala percepción de los partidos políticos del bipartidismo y que elementos identifican en la composición de sus estrategias de comunicación, parece adecuado el segmento de edad del grupo 7, así como la pluralidad entre los estratos de renta y su interés en la política, puesto a que han votado en las anteriores elecciones.

7.2.2 Guión

En cuanto al guión, lo más adecuado sería introducir el tema de forma indirecta, ya que se trata de un tema controvertido y a lo mejor les cuesta ponerse a hablar de los partidos políticos en concreto. Se comenzará hablando de la situación del país aprovechando la situación actual de gobierno en funciones para comprobar la importancia que tiene la política en su vida cotidiana. De alguna manera se quiere comprobar también la rapidez con la que aparecen los partidos del bipartidismo en sentido negativo.

A continuación, se muestra el guión para el grupo de discusión:

- Presentación estándar
- Opinión de la situación política actual
- Opinión general del partido popular
- Opinión de las estrategias de comunicación del PP

- Opinión general de PSOE
- Opinión de las estrategias de comunicación del PSOE
- Influencia de los partidos nuevos en los partidos más longevos
- Valoración del éxito o fracaso de ambas estrategias
- Posibles líneas de mejora en ambos partidos

7.2.3 Codificación y análisis del grupo de discusión

En este apartado del trabajo son mostrados los códigos que han surgido a raíz de la triangulación de la información obtenida a través del grupo de discusión.

Coyuntura política y corrupción (Líneas 4-45)

Se establece un consenso entre los participantes en tanto a que la corrupción es un asunto de gran importancia en el panorama político actual y una gran losa sobre el Partido Popular y Partido Socialista. En cuanto al marco político actual, surgen las primeras discrepancias, puesto a que tres de los cuatro contertulios se sitúan señalando de alguna manera negativamente al Partido Popular, y por el contrario el contertulio restante pese a coincidir en ellos en el apartado de corrupción, sí que valora positivamente la actuación del PP en estos años de legislatura.

Opinión general Partido Popular y Partido Socialista (líneas 45-83)

Una vez que surgieron en la conversación los partidos políticos objetos del grupo de discusión, se procedió a preguntar directamente a los participantes por su opinión acerca de los partidos y que camino debía tomar España de cara a mejorar. En este segmento de la conversación hubo una nueva división entre los participantes, dos de ellos se situaron favorables o con una actitud más positiva hacia los partidos más antiguos y los otros dos contertulios valoraron negativamente al PP y PSOE, situando como principales razones la corrupción y la ineficiencia en sus funciones.

Interactuación del Partido Popular y Socialista con los jóvenes (Líneas 83-109).

Tras conocer la opinión de los participantes acerca de los partidos políticos, y una vez determinadas las posiciones de los cuatro se procedió a preguntarles de que manera esos partidos políticos se han acercado a los jóvenes de cara a atraerles para las elecciones

generales. En este caso aparece en la conversación un consenso entre los cuatro participantes, en el cual comentan que los partidos emergentes sí que se han preocupado más en el acercamiento hacia los jóvenes, mediante redes sociales o contenidos más adaptados a ellos. Por otro lado sí que coinciden en que tanto el PSOE como el PP algo sí que han cambiado de cara a atraer a los jóvenes, pero sin mucho empeño.

Influencia de los partidos emergentes como Ciudadanos y Podemos hacia el Partido Popular y Socialista y apariciones televisivas (Líneas 110-139).

Con el bloque de interacción con los jóvenes finalizado, para recopilar la información pertinente con respecto a la influencia de los partidos de nueva creación en el PP y PSOE, se preguntó a los participantes como habían influido Podemos y Ciudadanos. Al igual que en el primer apartado de opinión general de la política, hubo un consenso entre los tres mismos participantes en cuanto a que la llega de los nuevos partidos y sus constantes apariciones en tertulias políticas de alguna manera obligó a los viejos partidos a adentrarse en dichas tertulias para no ceder ese espacio televisivo y lo valoraban positivamente, por el contrario el contertulio restante afirmaba que esas apariciones eran “un circo” que deslegitimaba a los partidos políticos.

Conversación fuera de guión debatiendo las medidas adoptadas por el PP en sus años de gobierno durante la crisis económica (líneas 137-165).

Conversación derivada del apartado de apariciones televisivas en la cual tres participantes critican al Partido Popular y Mariano Rajoy y sus medidas durante sus años de mandato frente al aparente votante del PP que argumentaba los datos positivos del partido.

Opinión sobre la confluencia entre Podemos e Izquierda Unida (Líneas 166-189).

Para finalizar el grupo de discusión y atendiendo a la actualidad de la fecha en la que se realizaba el grupo de discusión, se preguntó la opinión de los participantes acerca de la nueva coalición de partidos. Al igual que en preguntas anteriores sucedió una escisión entre los cuatro participantes, los aparentemente votantes de los partidos emergentes pensaban que era una alianza inteligente debido a la actual ley electoral, por otro lado los otros dos participantes de alguna manera criticaban la validez de esta alianza y la “farsa” que representaba.

8. CONCLUSIONES

Para finalizar el informe, se va a realizar una valoración de la información obtenida y de las respuestas que han aportado a los objetivos generales y específicos planteados.

Como objetivo principal, se pretendía analizar la evolución en las estrategias comunicativas e identidad corporativa del Partido Socialista y Partido Popular desde las elecciones de 2011 hasta las elecciones de 2015.

Tanto el Partido Socialista como el Partido Popular se vieron afectados por los mismos problemas, como se puede observar en los datos obtenidos de la encuesta realizada y el grupo de discusión. La corrupción de los partidos, la imagen anticuada de los mismos percibida por los jóvenes y el surgimiento de dos nuevos partidos que amenazaban su posición dominante en el parlamento, obligaron tanto al PSOE como al PP, a tomar medidas para frenar la caída de votos.

Ante este nuevo escenario político los dos partidos decidieron realizar diferentes modificaciones en su estrategia electoral, más o menos acentuadas dependiendo de si se trataba del PSOE o del PP, de acuerdo a su tipo de electorado y a su identidad como partido político. La valoración final que se puede realizar de estas modificaciones sugiere que ambos partidos han intentado en mayor o menor medida acercarse al electorado más joven sin perder a sus votantes mayores de 35 años que son su target principal y tampoco a perder su identidad de partido serio, consolidado y con experiencia, por otro lado ha habido un viraje fundamental en el discurso político en cuanto a la importancia de la corrupción de ambos, y por ello constantemente han intentado condenar la corrupción y dar a entender al electorado, que han limpiado sus filas de las personas culpables de tales delitos.

Una vez contestado al objetivo principal y obtenido las conclusiones pertinentes, a la hora de resolver los objetivos específicos se tomaron como eje principal, tanto la encuesta como el grupo de discusión, los cuales aportaron mucha información útil para el informe.

De dichas fuentes de información pudimos conocer que la corrupción es el tema más recurrente en las conversaciones de política y que copa las principales primeras planas de los periódicos de tirada nacional y las tertulias televisivas de política, al contrario que

en las elecciones de 2011, en las cuales la crisis económica fue el eje principal del debate político. Como podemos ver en el Gráfico 8 obtenido de la encuesta y en las líneas (4-45) del grupo de discusión, la corrupción es el tema de máxima preocupación y mala percepción del PP y PSOE, superando ampliamente a la respuesta de mal ejercicio de sus funciones. Es decir, que una posible conclusión que se puede aportar a la luz de estos datos es que la caída de votos de ambos partidos en los jóvenes, tiene que ver más a los recurrentes casos de corrupción que a otros aspectos, como la imagen envejecida aunque evidentemente como se puede ver en la encuesta y el grupo de discusión existen otras razones para haber votado a otros partidos o dejado de votar. A esta reflexión hay que añadirle que la corrupción ha tenido tanta relevancia en la pérdida de votos de los partidos políticos, debido en gran parte a la máxima difusión que han tenido los sucesos en los medios de comunicación de masas y que por ello se ha tenido el tema constantemente presente a lo largo del tiempo.

Por otro lado, en este informe se planteaba el objetivo de conocer cuáles han sido las consecuencias surgidas en el Partido Popular y Socialista, ante la intrusión en el panorama político de Ciudadanos y Podemos. A la vista de los datos obtenidos tras realizar el informe se puede afirmar que la llegada de los partidos nuevos ha tenido una gran repercusión en los partidos estudiados, ya que no solo se ha cambiado el mensaje trasladado a los ciudadanos, sino también las formas de transmitirlo. Como se ha comentado a lo largo del informe, tanto el PSOE como el PP han buscado modernizarse y adaptarse al electorado que había perdido su confianza y había depositado su confianza en los nuevos partidos, que por lo general era el público joven. En esta dirección, los “viejos” partidos han incorporado a sus filas a personas más jóvenes, han renovado sus logos, han adaptado su mensaje al electorado más joven y han dirigido sus ataques no solo a sus rivales tradicionales, sino que también a los partidos emergentes, de cara a minimizar la pérdida de votantes. Cabe añadir que este proceso quizá ha sido más profundo en el PSOE, ya que en el caso del Partido Popular, atendiendo a su tipo de electorado medio, no era una necesidad tan urgente.

9. BIBLIOGRAFÍA

Arbeloa, Víctor Manuel: “Orígenes del Partido Socialista Obrero Español: (1873-1880). Madrid: Movimiento Cultural Cristiano, 1997.

Benoit, William y Glen Hansen (2004), “Presidential Debate Watching, Issue Knowledge, Character Evaluation, and Vote Choice,” (págs 335-350)

C. Ibáñez, lainformación.com (2011) “Elecciones 20N. ¿Ha acertado el PSOE con su campaña?”

Centro de Investigaciones Sociológicas. (Octubre 2011). Preelectoral Elecciones Generales, 2011

Centro de Investigaciones Sociológicas. (Octubre 2015). Preelectoral Elecciones Generales, 2015

Equipo Piedras de Papel (2015) “Aragón Es Nuestro Ohio”

Elsa S. Vejo, Estrella Digital, (2015) Pedro Sánchez: "Ciudadanos son la nuevas generaciones del PP"

Field, Bonnie N.; Botti, Alfonso (2013). “Política y Sociedad en la España Contemporánea: De Zapatero a Rajoy” (pág. 256)

Francés García, Francisco José; Santacreu Fernández, Óscar (2014). “Crisis política y juventud en España: el declive del bipartidismo electoral”. (Pág.107-128)

Garrido, Antonio y Javier Sierra (2013), “El debate electoral entre Rajoy y Rubalcaba” Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011. Valencia: Tirant Humanidades.

Gibbons, John (1999). “Spanish Politics Today” (pág. 174)

Instituto Nacional de Estadística. 2014. Cifras Oficiales de Población de los Municipios Españoles: Revisión del Padrón Municipal

- José Luis Ruiz, (2007) Gerenciaactual.blogspot.com “La Cultura Corporativa”
- José Juan Toharia, El País, (2016) “El votante del PP: envejecido y rechazado”
- José Marcos, El País, (2015). “Felipe González entra en campaña con un duro ataque a Podemos”
- Julio César Pérez Herrero (Pearson, 2014) “La comunicación en campaña”.
- Luengo, Oscar G. (2011), “Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos,” *Revista Española de Ciencia Política*, 25,82-96.
- Martínez, Antonia y Antonio Garrido (2012), “Las campañas de los partidos españoles en las elecciones generales de 2011”, ponencia presentada en el I Congreso 25 Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Madrid
- Pepe G. Saavedra, Lagaceta.com (2016) “Las mayores tramas de corrupción del PP y PSOE” Información obtenida del diario La Gaceta, 2016.
- Unai Mezcuá, Diario ABC, (2015) “El puño y la rosa, un símbolo socialista en peligro de extinción”
- Unai Mezcuá, Diario ABC, (2015) «El símbolo del Partido Popular no es una gaviota, es un charrán»
- Víctor Lapuente, (2016) “La Corrupción En España. Un Paseo Por El Lado Oscuro De La Democracia Y El Gobierno”.
- Víctor Sobrino, Kantar Media (2015) Análisis social demográfico “Así votaron los españoles el 20D según su generación”
- Villafañe, Justo. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide
- Virginia Borges, 2012 www.metodomarketing.com “Definición de identidad corporativa”

Yawn, Ellsworth, Beatty y Kahn, 1998; Best y Hubbard, 1999. “The Role of Significant Policy Issues in the 2000 Presidential Primaries”.

Víctor Lapuente, (2016) “La Corrupción En España. Un Paseo Por El Lado Oscuro De La Democracia Y El Gobierno”.

10. ANEXOS

Grupo de Discusión

(1) En primer lugar, me gustaría que dieseis vuestra opinión en cuanto a la situación actual de la política y a los diferentes partidos políticos. Empezamos por usted

(2) Pues yo creo que principalmente está muy afectada por la corrupción, pones la televisión todos los días y aparece un caso nuevo de corrupción, prácticamente da igual sea del PP o del PSOE, todos días sale algo nuevo, han robado aquí han robado allá y la credibilidad de los partidos que llevan más tiempo es nula, al menos en mi opinión.

(1) Ok muchas gracias, en su caso ¿qué tiene que decir acerca de unas posibles elecciones, que le gustaría decir de ese tema?

(3) mmm bueno yo en mi caso pienso prácticamente igual que mi compañero, que la verdad que ha afectado mucho la corrupción en España y en los partidos políticos, por eso el auge de los nuevos partidos y por eso también de cara a unas nuevas elecciones que me has comentado ahora, la verdad es que deberían haberse puesto de acuerdo desde el primer momento.

(1) Muy bien y usted ¿qué opinión tiene al respecto de la situación actual?

(4) En primer lugar decir que la corrupción es una lacra, pero hay que tener en cuenta donde estaba España en el 2011 y donde está ahora, evidentemente es un problema que hay que solucionar pero que no ha afectado tanto como están comentado aquí mis compañeros, porque yo recuerde el PP tuvo las pasadas elecciones 7 millones de votos, perdió votos pero aun así tiene una base muy sólida, eso quiere decir que los votantes saben valorar la gestión económica del partido.

(5) Bueno, yo creo que... eso no tiene nada que ver puesto que mucha gente cree que ha sido el Partido Popular quien nos ha sacado de la crisis pero yo pienso que han sido los ciudadanos apretándose el cinturón y reactivando la economía, al igual que muchas empresas que han sabido retomar su actividad empresarial y bueno en mi opinión creo que... me fastidia que en el Partido Popular, la corrupción sea a nivel orgánico y a la gente parece no afectarle, sí que es verdad que salen casos cada día pero la gente casi como que se está acostumbrando, ha llegado un punto que parece que no pueden perder más votos y que mucha gente se ha acostumbrado.

(3) Si yo pienso como mi compañero que ha hablado ahora y no lo estoy con el compañero que ha dicho que el PP es la solución, creo que los partidos del cambio son la solución, porque decir que el PP nos ha sacado de la crisis es una gran mentira.

(4) Los datos están ahí, económicamente desde 2011 hasta 2015 España ha mejorado muy favorablemente.

(3) Pero

(4) y si el pp

(3) ¿Pero qué datos, los que maquilla su partido?

(4) los datos son objetivos, no tiene nada que ver con el partido

(3) no no...

(1) Por lo que veo habéis sacado un tema clave en el esquema que he preprado previamente para el grupo de discusión, los concernientes al Partido Popular y Partido Socialista. Además en este grupo por lo que parece hay representante de ambos partidos. Me gustaría saber la opinión del contertulio de mi derecha acerca del Partido Popular y PSOE.

(2) Claro a mí al principio me parecía un poco mal nombrar al partido político de primeras pero el Partido Popular que es el partido que está gobernando ahora tiene los casos de corrupción a diario, vale que a lo mejor no se puede condenar a todo un partido, pero es que es constante, da la sensación de que está todo enquistado desde las bases hasta arriba, tanto de unos como de los otros y por ello habría que hacer una renovación por lo menos y sinó dejar paso a los partidos emergentes

(4) Y se ha tomado, por ejemplo en Valencia hay una nueva dirección de terceras personas, se han eliminado todos los corruptos, en Madrid en el caso Acquamed se han quitado a todos los responsables, es decir, dos diputaciones de... bueno no sé cuántas tiene exactamente el PP, pues no lo consideraría una corrupción sistemática, porque por esa regla de tres, el PSOE tiene el caso de los EREs en Andalucía con mucho más dinero defraudado y muchos más votantes que las nombradas del partido popular

(3) Yo con respecto a lo que ha dicho mi compañero acerca de los partidos emergentes, no estoy nada de acuerdo, lo que España necesita es un cambio hacia la izquierda pero moderado, un partido con experiencia, que no cae en el populismo y el radicalismo y eso el Partido Socialista lo puede aportar, ya que es un partido que fue creado hace más de 100 años, es un partido que nos puede sacar de esta crisis, en la que aún seguimos aunque algunos digan que no.

(5) bueno... yo creo que esa no es tampoco la opción correcta, puesto que ya vimos que gobernó el Partido Socialista y nos llevó a los inicios de la crisis que tenemos ahora, por ejemplo Zapatero no es que lo hiciera muy bien en mi opinión y nada... con respecto a mi compañero del PP, decirle que ¿qué le parece que en las anteriores elecciones haya gente imputada por ejemplo en las listas de Valencia? Pienso que es una auténtica vergüenza ya, parece que ni lo quieran corregir.

(4) A ver... creo que solo hay un imputado y es en Valencia, y desde luego no estoy muy de acuerdo con que vaya pero desde luego los dos que ha habido que son Gómez de la Serna y el ministro Soria han sido apartados de las listas, salvo el diputado por Valencia, yo estoy de acuerdo en separar a los imputados de las listas, sean del partido que sea.

(1) Muy bien, ahora cambiando un poco de tema, me gustaría saber más en profundidad como se han acercado el Partido Popular y el Partido Socialista a ustedes los jóvenes en vuestra opinión o como no lo han hecho

(4) En mi caso ha sido más que nada en torno al ambiente universitario, familiar convenciones, no tanto así en las redes sociales pero si en los medios más convencionales.

(3) Si en mi lugar, también ha sido a partir de mi familia, mis padres siempre han sido del Partido Socialista desde que eran jóvenes y yo me considero una persona de izquierdas, por lo que... además no había otro partido que pudiese competir con el Partido Popular y aparte de eso mis ideales coinciden con los del partido socialista.

(1) En su caso, como interacciona con la política o cómo crees que interaccionan los partidos políticos con los jóvenes.

(2) Hombre yo creo que los partidos nuevos han trabajado muy bien el tema de las redes sociales, han volcado a los jóvenes en contra de los partidos viejos, por ejemplo todo lo del 15M se movilizó a través de las redes sociales y creo que ha sido una de sus claves. Luego los partidos... el Partido Popular y Partido Socialista han intentado realizar cambios para modernizar su imagen y acercarse a los jóvenes, pero sin mucho éxito a mi modo de ver, pero es cierto que digámoslo de una manera, han reaccionado ante la aparición de partidos jóvenes

(4) Yo creo que en el caso del PP han tratado más que nada en enfatizar los logros económicos más que darse a conocer en redes sociales, es verdad que tratan de ponerse a la altura de los otros partidos, como por ejemplo Podemos que hace una gran uso de las redes sociales, community managers y tal, pero yo creo que el PP se centra más en los resultados que en las formas y quizá eso a los jóvenes en general no les atraiga tanto.

(1) Habéis nombrado a los partidos nuevos, como pensáis que ha afectado la aparición de estos partidos al mensaje o a la forma de actuar de PP y PSOE

(3) Hombre yo creo que ha cambiado bastante... todo empezó por ejemplo con personas como Pablo Iglesias que aparece en muchísimos medios de comunicación, sobre todo en... bueno al medio día.

(4) si si, y en la tuerka...

(3) jajaj si si, y bueno a base de eso los partidos antiguos como el PP o el PSOE han tenido que cambiar sus métodos y adaptar el mensaje, por ejemplo Pedro Sánchez sale en por ejemplo, en el hormiguero, con Calleja, con Bertín Osborne y eso es muy bueno, también por ejemplo en su forma de vestir, ha cambiado mucho la vestimenta de los representantes de los partidos.

(4) A mi sinceramente me parece un circo... que vayan tantos días a la tele, que si a programas de María Teresa Campos, que si Calleja, que si Pablo Motos...

(3) Bueno

(4) Lo que quieren hacer es vender una imagen porque les faltan propuestas, porque no tienen una idea fija de España

(3) La cosa es que por lo menos aparecen no como otros que ni dan la cara

(5) Si, eso es cierto que en mi opinión al menos aparecen. Por ejemplo a mí no me pareció bien que Rajoy no acudiera a un debate en televisión y mandará a Soraya a otro debate en su lugar, para dar a conocer sus propuestas que iban a llevar a cabo a los ciudadanos, eso me pareció muy mal que ni siquiera diera la cara.

(4) No dar la cara tampoco, que fue Soraya Sáenz de Santamaría, la vicepresidenta del gobierno, no fue el conserje de la sede de Génova y para discutir en el parlamento ya está Rajoy

(3) Fueron los tres representantes de los partidos y no se... aparte de no acudir al debate, también está el hecho de ciertos mensajes que se mandaron a cierto personaje que está en la cárcel y mil historias más.

(4) Si yo no te voy a decir que fuera un acierto, lo cual no quita las cosas buenas que ha hecho el Partido Popular, que son muchas y más de las que ha hecho mal.

(5) Bueno... eso que ha hecho más cosas bien que mal... no sé, sí que es verdad que igual ha hecho políticas necesarias pero la cosas es que después de estos recortes la situación no ha mejorado.

(4) El problemas es que la gente se cree vamos a volver a niveles de antes de la crisis y eso no va a pasar, había que pasar por un bache duro, se ha pasado ya y ahora toca remontar el vuelo, con cabeza y buenos políticos.

(3) y claro la culpa de la crisis fue de Zapatero.

(4) Los datos están ahí

(5) Si que es verdad que la tasa de paro está disminuyendo pero hay que decir que la mayoría de los trabajos son temporales y son trabajos precarios

(3) Eso es

(5): Se está contratando gente, porque casi les sale a cuento, les tratan con unas condiciones laborales pésimas y los despiden cuando quieren.

(4) Normal, de una crisis nunca se ha salido con trabajo fijo, siempre...

(5): Hombre normal normal...

(4) Siempre se ha salido con trabajo temporal y cuando se estabiliza la situación se pasa a trabajo fijo

(5) Pero es que la cosa es al revés, parece que el partido popular está permitiendo que los empresarios puedan aprovecharse de esta situación en vez de luchar, por ejemplo por el trabajador y los jóvenes que son el futuro del país, para que consigan trabajos dignos y con futuro, invertir en i+d, que eso es algo que nunca se hace

(4): Si si, eso último es verdad

(1) Recientemente se han conocido los datos del Cis en referencia a la intención de voto de cara a las nuevas elecciones de 2016, en el cual se ve un ascenso de la coalición formada por Podemos e Izquierda Unida y un descenso del Partido Socialista, que opinión tenéis al respecto, como acabarán siendo las elecciones

(2) Pues yo creo que esta fusión de Izquierdas está hecha para aprovechar el millón de votos que tenía Izquierda Unida perdidos, debido al tipo de ley electoral que tenemos en España y creo que les va a dar una fuerza supere al Partido Socialista, pero que juntos tengamos un gobierno de Izquierdas, supongo.

(5) yo creo que ha sido algo acertado puesto a que a mucha gente que era de Izquierda unida y no votaban porque para ellos era tirar el voto ya que no iba a valer para nada puesto va a animar a votar en las próximas elecciones

(3) Yo creo que esto es una farsa, porque son unos partidos que antes de la investidura no se habían puesto de acuerdo y de repente han formado esta coalición

(4) yo también creo que es una farsa, al igual que las encuestas políticas en general, sinó acordaros de los escaños que le daban a Ciudadanos y mirad lo que acabó sacando... yo pienso que va a pasar lo mismo en estas elecciones con la coalición de Podemos e Izquierda Unida.

(1) ¿Alguno tiene algo más que añadir al respecto?

(1) De acuerdo, en ese caso cerramos aquí el grupo de discusión, muchas gracias por haber asistido a esta charla.